



Catalogue 87-211 Annual

Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective

1997 Edition

Catalogue 87-211 Annuel

Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité: Perspective statistique

Édition 1997

Government
Publications



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

Data in many forms

Statistics Canada disseminates data in a variety of forms. In addition to publications, both standard and special tabulations are offered. Data are available on the Internet, compact disc, diskette, computer printouts, microfiche and microfilm, and magnetic tape. Maps and other geographic reference materials are available for some types of data. Direct online access to aggregated information is possible through CANSIM, Statistics Canada's machine-readable database and retrieval system.

How to obtain more information

Inquiries about this publication and related statistics or services should be directed to: Culture Statistics Program, Culture, Tourism and the Center for Education Statistics Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-1566) or to the Statistics Canada Regional Reference Centre in:

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

You can also visit our World Wide Web site:
<http://www.statcan.ca>

Toll-free access is provided for all users who reside outside the local dialling area of any of the Regional Reference Centres.

National enquiries line	1 800 263-1136
National telecommunications device for the hearing impaired	1 800 363-7629
Order-only line (Canada and United States)	1 800 267-6677

Ordering/Subscription information

All prices exclude sales tax

Catalogue no. 87-211-XPB, is published every two years in a paper version for \$31.00 in Canada. Outside Canada the cost is US\$31.00.

Please send orders to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 or by dialling (613) 951-7277 or 1 800 700-1033, by fax (613) 951-1584 or 1 800 889-9734 or by Internet: order@statcan.ca. For change of address, please provide both old and new addresses. Statistics Canada publications may also be purchased from authorized agents, bookstores and local Statistics Canada offices.

Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

Des données sous plusieurs formes

Statistique Canada diffuse les données sous formes diverses. Outre les publications, des totalisations habituelles et spéciales sont offertes. Les données sont disponibles sur Internet, disque compact, disquette, imprimé d'ordinateur, microfiche et microfilm, et bande magnétique. Des cartes et d'autres documents de référence géographiques sont disponibles pour certaines sortes de données. L'accès direct à des données agrégées est possible par le truchement de CANSIM, la base de données ordinolingue et le système d'extraction de Statistique Canada.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet de la présente publication ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Programme de la statistique de la culture, Division de la Culture, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-1566) ou à l'un des centres de consultation régionaux de Statistique Canada :

Halifax	(902) 426-5331	Regina	(306) 780-5405
Montréal	(514) 283-5725	Edmonton	(403) 495-3027
Ottawa	(613) 951-8116	Calgary	(403) 292-6717
Toronto	(416) 973-6586	Vancouver	(604) 666-3691
Winnipeg	(204) 983-4020		

Vous pouvez également visiter notre site sur le Web :
<http://www.statcan.ca>

Un service d'appel interurbain sans frais est offert à tous les utilisateurs qui habitent à l'extérieur des zones de communication locale des centres de consultation régionaux.

Service national de renseignements	1 800 263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1 800 363-7629
Numéro pour commander seulement (Canada et États-Unis)	1 800 267-6677

Renseignements sur les commandes et les abonnements

Les prix n'incluent pas la taxe de vente

Le produit n° 87-211-XPB au catalogue est publié tous les deux ans sur version papier au coût de 31 \$ au Canada. À l'extérieur du Canada, le coût est de 31 \$ US.

Faites parvenir votre commande à Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6 ou commandez par téléphone au (613) 951-7277 ou au 1 800 700-1033, par télécopieur au (613) 951-1584 ou au 1 800 889-9734 ou par Internet : order@statcan.ca. Pour tout changement d'adresse, veuillez fournir votre ancienne et votre nouvelle adresse. Vous pouvez aussi vous procurer les publications de Statistique Canada auprès des agents autorisés, des librairies locales et des bureaux locaux de Statistique Canada.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois et dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.



Statistics Canada
Education, Culture and Tourism Division

Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective

1997 Edition

Statistique Canada
Division de l'éducation, culture et tourisme

Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité: Perspective statistique

Édition 1997

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 1997

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

December 1997

Catalogue no. 87-211-XPB

Frequency: Biennial

ISSN 1203-4533

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 1997

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Décembre 1997

N° 87-211-XPB au catalogue

Périodicité : Biennal

ISSN 1203-4533

Ottawa

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing co-operation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available
- ... figures not appropriate or not applicable
- nil or zero
- amount too small to be expressed
- p preliminary figures
- r revised figures
- q estimates have a coefficient of variation between 16.6% and 33.3% and are less reliable than unmarked numbers
- x confidential to meet requirements of the Statistics Act

Note: Figures may not always add to totals because of rounding.

Acknowledgments

This publication was prepared under the direction of **Sange De Silva**, Director, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics and **Paul McPhie**, Assistant Director, Culture and Tourism. Lisa Shipley, with help from all members of the Culture Statistics Program, was responsible for coordinating, researching and writing Chapters 1 through 5 of this document. Paul McPhie researched and wrote Chapter 6 "Facing the Future". Craig Seiko wrote Chapter 7 "Methodology and Data Quality". Survey data were mostly provided by project managers of the Culture Statistics Program and the analyses were reviewed by them. Several other areas of Statistics Canada provided data and reviewed relevant sections of the publication.

The Culture Statistics Program is indebted to the Department of Canadian Heritage for important policy and operational information on the cultural sectors in Canada and for editorial and financial assistance with this publication.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans Les publications de Statistique Canada :

- .. nombres indisponibles
- ... n'ayant pas lieu de figurer
- néant ou zéro
- nombres infimes
- p nombres provisoires
- r nombres rectifiés
- q les estimations qui ont un coefficient de variation se situant entre 16.6% et 33.3% et qui sont moins fiables que les nombres non marqués
- x confidentiel en vertu des dispositions de la *Loi sur la statistique* relatives au secret

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Remerciements

La présente publication a été préparée sous la direction de **Sange De Silva**, directeur, Culture, Tourisme et Centre des statistiques sur l'éducation, et de **Paul McPhie**, directeur adjoint, Culture et Tourisme. Lisa Shipley, assistée de tous les employés du Programme de la statistique de la culture, s'est chargée de la recherche pour les chapitres 1 à 5 du présent document, ainsi que de la coordination et de la rédaction de ces chapitres. Paul McPhie a rédigé le chapitre 6 « Défis de l'avenir » et a effectué la recherche s'y rapportant. Craig Seiko a rédigé le chapitre 7 « Méthodologie et qualité des données ». Les données d'enquête ont été principalement fournies par les gestionnaires de projet du Programme de la statistique de la culture qui ont également examiné les analyses. Plusieurs autres secteurs de Statistique Canada ont fourni des données et ont révisé des sections pertinentes de la publication.

Le Programme de la statistique de la culture remercie le ministère du Patrimoine canadien pour les précieux renseignements sur les politiques et les activités des secteurs culturels du Canada et pour l'assistance qu'il a offerte à la publication au chapitre de la rédaction et du financement.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.



Table of Contents

Table des matières

1. Introduction	11
2. An Overview of the Cultural Sector in Canada	13
2.1 Participation and Consumption	13
2.2 The Cultural Labour Force	16
2.3 Education: Cultural Labour Force and Cultural Audiences	18
2.4 Governments	21
2.4.1 Federal	23
2.4.2 Provincial/Territorial	27
2.4.3 Municipal	28
2.5 Industry and Community Support	30
3. Canada's Natural and Cultural Heritage	31
3.1 Heritage institutions	31
3.1.1 Nature Parks and Conservation Areas	35
3.1.2 Heritage Rivers	39
3.1.3 Historic Sites and Canals	39
3.1.4 Museums, Galleries, Archives and Other Heritage Institutions	43
3.2 Canadian Identity	45
3.2.1 Cultural Diversity	45
3.2.2 Official and Other Languages	49
4. Cultural Industries, Activities and Events	55
4.1 Film and Video	55
4.1.1 Film, Video and Audio-visual Production	56
4.1.2 Post-production Facilities	60
4.1.3 Distribution and Wholesaling	62
4.1.4 Movie Theatres and Drive-ins	64
4.2 Broadcasting	66
4.2.1 Public Broadcasting – Television and Radio	73
4.2.2 Private Broadcasting – Television and Radio	73
4.2.3 Cable Television – Basic and Discretionary Services	76
4.2.4 Pay and Specialty Services	79
4.3 Literature and Printed Material	80
4.3.1 Libraries	85
4.3.2 Books	86
4.3.3 Periodicals	91
4.3.4 Newspapers	98

1. Introduction	11
2. Aperçu du secteur culturel du Canada	13
2.1 Participation et consommation	13
2.2 Population active du secteur culturel	16
2.3 Éducation : population active du secteur culturel et auditoires de la culture	18
2.4 Administrations publiques	21
2.4.1 Administration fédérale	23
2.4.2 Administrations provinciales et territoriales	27
2.4.3 Administrations municipales	28
2.5 Appui du secteur privé et des collectivités	30
3. Patrimoine naturel et culturel du Canada	31
3.1 Établissements du patrimoine	31
3.1.1 Parcs naturels et zones de conservation	35
3.1.2 Cours d'eau patrimoniaux	39
3.1.3 Lieux et canaux historiques	39
3.1.4 Musées, galeries, archives et autres établissements du patrimoine	43
3.2 Identité canadienne	45
3.2.1 Diversité culturelle	45
3.2.2 Langues officielles et autres langues	49
4. Industries, activités et manifestations culturelles	55
4.1 Cinéma et vidéo	55
4.1.1 Production cinématographique, vidéo et audiovisuelle	56
4.1.2 Installations de post-production	60
4.1.3 Distribution et distribution en gros	62
4.1.4 Cinémas et ciné-parcs	64
4.2 Radiodiffusion	66
4.2.1 Radiodiffusion publique – Télévision et radio	73
4.2.2 Radiodiffusion privée – Télévision et radio	73
4.2.3 Télédistribution – Services de base et services facultatifs	76
4.2.4 Services de télévision payante et de télévision spécialisée	79
4.3 Littérature et imprimés	80
4.3.1 Bibliothèques	85
4.3.2 Livres	86
4.3.3 Périodiques	91
4.3.4 Journaux	98

4.4 Performing Arts	99	4.4 Arts d'interprétation	99
4.4.1 Theatre.....	104	4.4.1 Théâtre.....	104
4.4.2 Dance	105	4.4.2 Danse	105
4.4.3 Opera	106	4.4.3 Opéra	106
4.4.4 Music	106	4.4.4 Musique	106
4.5 Sound Recording	108	4.5 Enregistrement sonore	108
4.6 Visual Arts, Crafts and Design	114	4.6 Arts visuels, artisanat et design	114
4.7 Festivals	118	4.7 Festivals	118
4.8 Sport	120	4.8 Sport	120
 5. Other Social and Economic Considerations ...	131	 5. Autres considérations d'ordre social et économique	131
5.1 Cultural Tourism	131	5.1 Tourisme culturel	131
5.2 Economic Impact of the Cultural Sector	137	5.2 Incidence économique du secteur culturel	137
5.3 International Trade and Investment in the Cultural Sector	138	5.3 Commerce et investissements internationaux dans le secteur culturel	138
 6. Facing the Future	139	 6. Défis de l'avenir	139
 7. Methodology and Data Quality	141	 7. Méthodologie et qualité des données	141
7.1 Methodology	141	7.1 Méthodologie	141
7.2 Data Quality	143	7.2 Énoncé sur la qualité des données	143
 Appendix A- Federal and Provincial Agencies concerned with cultural activities	145	 Annexe A- Organismes fédéraux et provinciaux concernés par les activités culturelles	145

TABLES

Table 2.1 a	Households with selected equipment
Table 2.1 b	Households with selected equipment, by province, 1996
Table 2.2 a	Selected indicators for the culture labour force, 1993
Table 2.3 a	Education and training activities, 1993
Table 2.4 a	Federal, provincial/territorial and municipal governments expenditures on culture
Table 2.4 b	Federal, provincial/territorial and municipal governments expenditures on culture, by type of expenditure
Table 2.4 c	Total and per capita expenditures on culture by federal, provincial, territorial and municipal governments, by province and territory, 1994-95
Table 2.4.1 a	Federal government expenditures for selected ministries
Table 2.4.1 b	Federal government expenditures on culture, by function and by province or territory, 1994-95
Table 2.4.1 c	Expenditures by the federal government on corporations, commissions and agencies in the culture sector
Table 2.4.2 a	Provincial and territorial governments expenditures on culture, by province or territory
Table 2.4.2 b	Provincial and territorial government expenditures on culture, by function and province/territory, 1994-95
Table 2.4.3 a	Municipal government expenditures on culture, by province or territory
Table 2.4.3 b	Municipal government expenditures on culture, by function
Table 3.1 a	Number of reporting heritage institutions and attendance
Table 3.1 b	Government expenditures on heritage institutions
Table 3.1 c	Selected indicators for reporting heritage institutions in the provinces and territories, 1993-94
Table 3.1.1 a	Selected indicators for nature parks and conservation areas
Table 3.1.1 b	Nature parks and conservation areas under federal jurisdiction
Table 3.1.3 a	Selected indicators for historic sites and canals
Table 3.1.4 a	Selected indicators for museums, galleries, archives and other heritage institutions
Table 3.2.1 a	Place of birth by period of immigration, immigrant population aged 15 and older, 1994
Table 3.2.1 b	Origins of provincial/territorial populations, 1991
Table 3.2.1 c	Religious affiliation, 1994
Table 3.2.1 d	Government expenditures on multiculturalism

TABLEAUX

Tableau 2.1 a	Ménages dotés de certains équipements
Tableau 2.1 b	Ménages dotés de certains équipements, selon le province, 1996
Tableau 2.2 a	Certains indicateurs pour la population active du secteur culturel, 1993
Tableau 2.3 a	Activités d'éducation et de formation, 1993
Tableau 2.4 a	Dépenses totales au titre de la culture des administrations fédérale, provinciales ou territoriales et municipales
Tableau 2.4 b	Dépenses totales au titre de la culture des administrations fédérale, provinciales ou territoriales et municipales, selon le genre de dépenses
Tableau 2.4 c	Dépenses totales et dépenses par habitant au titre de la culture des administrations fédérale, provinciales, territoriales et municipales, selon la province et le territoire, 1994-95
Tableau 2.4.1 a	Dépenses de l'administration fédérale pour certains ministères
Tableau 2.4.1 b	Dépenses totales de l'administration fédérale au titre de la culture, selon la fonction et la province ou le territoire, 1994-1995
Tableau 2.4.1 c	Dépenses de l'administration fédérale au titre des sociétés, des commissions et des organismes du secteur culturel
Tableau 2.4.2 a	Dépenses totales au titre de la culture des administrations provinciales et territoriales, selon la province ou le territoire
Tableau 2.4.2 b	Dépenses totales des administrations provinciales ou territoriales au titre de la culture, selon la fonction, 1994-95
Tableau 2.4.3 a	Dépenses totales des administrations municipales au titre de la culture, selon la province ou le territoire
Tableau 2.4.3 b	Dépenses totales des administrations municipales au titre de la culture, selon la fonction
Tableau 3.1 a	Nombre d'établissements du patrimoine déclarants et fréquentation
Tableau 3.1 b	Dépenses publiques au titre des établissements du patrimoine
Tableau 3.1 c	Certains indicateurs pour les établissements du patrimoine déclarants dans les provinces et les territoires, 1993-94
Tableau 3.1.1 a	Certains indicateurs pour les parcs naturels et les zones de conservation
Tableau 3.1.1 b	Parcs naturels et zones de conservation de compétence fédérale
Tableau 3.1.3 a	Certains indicateurs pour les lieux et les canaux historiques
Tableau 3.1.4 a	Certains indicateurs pour les musées, les galeries, les archives et les autres établissements du patrimoine
Tableau 3.2.1 a	Lieu de naissance selon la période d'immigration, population immigrante de 15 ans et plus, 1994
Tableau 3.2.1. b	Origines des populations provinciales et territoriales, 1991
Tableau 3.2.1 c	Appartenance religieuse, 1994
Tableau 3.2.1 d	Dépenses publiques au titre du multiculturalisme

Table 3.2.2 a	Enrolment and language programs in elementary/secondary public schools	Tableau 3.2.2 a	Effectifs et programmes de langues des écoles primaires et secondaires publiques
Table 3.2.2 b	Participation in cultural activities in a language other than English or French, population aged 16 years and older, 1994	Tableau 3.2.2 b	Participation aux activités culturelles dans une langue autre que l'anglais ou le français, population de 16 ans et plus, 1994
Table 4.1 a	Government expenditures on film and video	Tableau 4.1 a	Dépenses publiques au titre du cinéma et de la vidéo
Table 4.1.1 a	Selected indicators for the film, video and audio-visual production industry	Tableau 4.1.1 a	Certains indicateurs pour l'industrie de la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle
Table 4.1.1 b	Film, video and audio-visual production industry by province, 1994-95	Tableau 4.1.1 b	Industrie de la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle, selon la province, 1994-95
Table 4.1.1 c	Type of production by market and language of production, 1994-95	Tableau 4.1.1 c	Type de production, selon le marché et la langue de production, 1994-95
Table 4.1.2 a	Selected indicators for film laboratories, production and post-production facilities	Tableau 4.1.2 a	Certains indicateurs pour les laboratoires de films cinématographiques et les services de production et de postproduction
Table 4.1.3 a	Selected indicators for the film, video and audiovisual distribution and videocassette wholesaling industry	Tableau 4.1.3 a	Certains indicateurs pour l'industrie de la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes
Table 4.1.4 a	Selected indicators for movie theatres and drive-ins	Tableau 4.1.4 a	Certains indicateurs pour les cinémas et les cinéparcs
Table 4.1.4 b	Selected indicators for movie theatres and drive-ins by province/territory, 1994-95	Tableau 4.1.4 b	Certains indicateurs pour les cinémas et les cinéparcs, selon la province ou le territoire, 1994-95
Table 4.2 a	Government expenditures on broadcasting	Tableau 4.2 a	Dépenses publiques au titre de la radiodiffusion
Table 4.2 b	Average hours per week of television viewing, by province and age/sex groups	Tableau 4.2 b	Nombre moyen d'heures d'écoute de la télévision par semaine, selon la province, l'âge et le sexe
Table 4.2 c	Average hours per week of radio listening, by province and age/sex groups	Tableau 4.2 c	Nombre moyen d'heures d'écoute de la radio par semaine, selon la province, l'âge et le sexe
Table 4.2 d	Percentage distribution of television viewing time, by origin and type of programme and origin of station: Fall 1995, Canada	Tableau 4.2 d	Répartition en pourcentage des heures d'écoute de la télévision selon l'origine et le genre d'émission, et l'origine de la station : Automne 1995, Canada
Table 4.2 e	Percentage distribution of television viewing time, by origin and type of programme and origin of station: Fall 1995, Canada	Tableau 4.2 e	Répartition en pourcentage des heures d'écoute de la télévision selon l'origine et le genre d'émission, et l'origine de la station : Automne 1995, Canada
Table 4.2 f	Anglophones 2 years and older Percentage share of radio listening by format	Tableau 4.2 f	Anglophones âgés de 2 ans et plus Répartition en pourcentage des heures d'écoute de la radio, selon le genre de stations
Table 4.2.1 a	Selected indicators for public broadcasting	Tableau 4.2.1 a	Certains indicateurs au titre de la radiodiffusion publique
Table 4.2.2 a	Selected indicators for private television	Tableau 4.2.2 a	Certains indicateurs de la télévision privée
Table 4.2.2 b	Selected indicators for private radio	Tableau 4.2.2 b	Certains indicateurs de la radio privée
Table 4.2.3 a	Cable television - Basic and discretionary services	Tableau 4.2.3 a	Services de télédistribution de base et services facultatifs de télévision
Table 4.2.3 b	Basic cable and discretionary television, by province or territory, 1995	Tableau 4.2.3 b	Services de télédistribution de base et services de télévision facultatif, selon la province ou le territoire, 1995
Table 4.2.4 a	Pay and specialty television services	Tableau 4.2.4 a	Services de télévision payante et de télévision spécialisée
Table 4.3 a	Government expenditures on the literary arts	Tableau 4.3 a	Dépenses publiques au titre des arts littéraires
Table 4.3 b	Government expenditures on libraries	Tableau 4.3 b	Dépenses publiques au titre des bibliothèques
Table 4.3.2 a	Selected indicators for the book publishing industry	Tableau 4.3.2 a	Certains indicateurs pour l'industrie de l'édition du livre
Table 4.3.2 b	Selected indicators for the book publishing industry by region or province, 1994-95	Tableau 4.3.2 b	Certains indicateurs pour l'industrie de l'édition du livre, selon la région ou la province, 1994-95
Table 4.3.2 c	Selected indicators for Canadian-controlled book publishers	Tableau 4.3.2 c	Certains indicateurs pour les maisons d'édition sous contrôle canadien

Table 4.3.2 d	Selected indicators for Canadian authors	Tableau 4.3.2 d	Certains indicateurs pour les auteurs canadiens
Table 4.3.3 a	Selected indicators for the periodical industry	Tableau 4.3.3 a	Certains indicateurs pour l'industrie du périodique
Table 4.3.3 b	Selected indicators for special interest consumer periodicals	Tableau 4.3.3 b	Certains indicateurs pour les périodiques spécialisés destinés au grand public
Table 4.3.3 c	Selected indicators for consumer periodicals	Tableau 4.3.3 c	Certains indicateurs pour les périodiques grand public
Table 4.3.3 d	Selected indicators for business or trade periodicals	Tableau 4.3.3 d	Certains indicateurs pour les périodiques d'affaires ou spécialisés
Table 4.3.3 e	Selected indicators for the periodical industry by region or province, 1994-95	Tableau 4.3.3 e	Certaines indicateurs pour l'industrie du périodique, selon la région ou la province, 1994-95
Table 4.3.3 f	Selected indicators for the periodical industry by language	Tableau 4.3.3 f	Certains indicateurs pour l'industrie du périodique, selon la langue
Table 4.3.4 a	Revenues for the newspaper industry, 1993	Tableau 4.3.4 a	Recettes pour l'industrie du quotidien, 1993
Table 4.4 a	Government expenditures on the performing arts	Tableau 4.4 a	Dépenses publiques au titre des arts d'interprétation
Table 4.4 b	Selected indicators for the performing arts	Tableau 4.4 b	Certains indicateurs pour les arts d'interprétation
Table 4.4 c	Private sector funding of the performing arts	Tableau 4.4 c	Financement des arts d'interprétation par le secteur privé
Table 4.4 d	Selected indicators for the performing arts by province or territory, 1994-95	Tableau 4.4 d	Certains indicateurs pour les arts d'interprétation, selon la province ou le territoire, 1994-95
Table 4.4.1 a	Theatre	Tableau 4.4.1 a	Théâtre
Table 4.4.2 a	Dance	Tableau 4.4.2 a	Danse
Table 4.4.3 a	Opera	Tableau 4.4.3 a	Opéra
Table 4.4.4 a	Music	Tableau 4.4.4 a	Musique
Table 4.5 a	Government expenditures on sound recording	Tableau 4.5 a	Dépenses publiques au titre de l'enregistrement sonore
Table 4.5 b	Selected indicators for the sound recording industry, 1989-90 and 1993-94	Tableau 4.5 b	Certains indicateurs pour l'industrie de l'enregistrement sonore, 1989-90 et 1993-94
Table 4.5 c	Selected indicators for Canadian and foreign-controlled sound recording companies, 1989-90 and 1993-94	Tableau 4.5 c	Certains indicateurs pour les entreprises d'enregistrement sonore sous contrôle canadien et étranger, 1989-90 et 1993-94
Table 4.5 d	Sound recording sales by format	Tableau 4.5 d	Ventes d'enregistrements sonores, selon le format
Table 4.6 a	Participation in visual arts activities by sex, 1992	Tableau 4.6 a	Participation aux activités liées aux arts visuels, selon le sexe, 1992
Table 4.6 b	Participation in visual arts activities by age, 1992	Tableau 4.6 b	Participation aux activités liées aux arts visuels, selon l'âge, 1992
Table 4.6 c	Visual arts and artistic design labour force	Tableau 4.6 c	Population active des arts visuels et du design artistique
Table 4.6 d	Government expenditures on visual arts and crafts	Tableau 4.6 d	Dépenses publiques au titre des arts visuels et de l'artisanat
Table 4.7 a	Cultural Initiatives Program - Festival revenues by discipline	Tableau 4.7 a	Programme d'initiatives culturelles - Recettes des festivals, selon la discipline
Table 4.7 b	Cultural Initiatives Program - Festival revenues by region	Tableau 4.7 b	Programme d'initiatives culturelles - Recettes des festivals, selon la région
Table 4.8 a	Government expenditures on sport	Tableau 4.8 a	Dépenses publiques au titre du sport
Table 4.8 b	Number of carded athletes, by age	Tableau 4.8 b	Nombre d'athlètes brevetés selon l'âge
Table 4.8 c	Winter Olympic standings	Tableau 4.8 c	Résultats des Jeux olympiques d'hiver
Table 4.8 d	Summer Olympic standings	Tableau 4.8 d	Résultats des Jeux olympiques d'été
Table 4.8 e	Summer and Winter Paralympic medal standings	Tableau 4.8 e	Résultats des Jeux paralympiques d'été et d'hiver menant à des médailles
Table 4.8 f	Labour force for selected sports occupations	Tableau 4.8 f	Population active pour certaines professions dans le domaine du sport
Table 4.8 g	Number of coaching certificates awarded by level of certification, 1992-96	Tableau 4.8 g	Nombre de certificats d'entraîneurs remises, selon le niveau d'accréditation, 1992-96
Table 4.8 h	Participation in physical activities, by sex, 1994-95	Tableau 4.8 h	Participation aux activités physiques, selon le sexe, 1994-95
Table 4.8 i	Frequency of physical activity, by sex and age, 1994-95	Tableau 4.8 i	Fréquence de l'activité physique, selon le sexe et l'âge, 1994-95
Table 4.8 j	Participation in physical activity for persons with physical limitations, by sex, 1994-95	Tableau 4.8 j	Participation aux activités physiques chez les personnes ayant des handicaps physiques, selon le sexe, 1994-95

Table 4.8 k	Attendance at sporting events and participation in sports/physical activities by travellers in Canada, 1994
Table 4.8 l	Selected indicators for sport and recreational industries
Table 5.1 a	Number of person-trips and expenditures for culturally active travellers in Canada, 1994
Table 5.1 b	Province of origin, province of destination for Canadian travellers who participated in cultural activities, 1994
Table 5.1 c	Participation in cultural activities by foreign travellers, 1994
Table 5.1 d	Provinces visited by foreign travellers who participated in cultural activities, 1994

FIGURES

Figure 2.1 a	Participation rate in cultural activities, population aged 16 and older
Figure 3.1.1 a	Staffing in nature parks and conservation areas
Figure 3.1.1 b	Staffing in nature parks and conservation areas under federal jurisdiction
Figure 3.1.3 a	Staffing in historic sites and canals
Figure 3.1.4 a	Staffing in museums, galleries, archives and other heritage institutions
Figure 3.2.2 a	Languages first learned in childhood and languages now spoken most often in the home, population aged 15 years and older, 1994
Figure 3.2.2 b	Language spoken most often for leisure activities, population aged 16 years and older, 1994
Figure 4.1.1 a	Private investment in Canadian film, videos and audio-visual productions
Figure 4.1.1 b	Staffing in the film, video and audio-visual production industry
Figure 4.1.2 a	Staffing in film laboratories and production and post-production facilities
Figure 4.1.3 a	Staffing in the film, video and audio-visual distribution and videocassette wholesaling industry
Figure 4.2 a	Public interest in community events, public affairs and the government, population aged 16 years and older, 1994
Figure 4.2 b	Use of broadcasting services to obtain information on community events, public affairs and the government, population aged 16 years and older, 1994
Figure 4.2.2 a	Staffing in private television and private radio
Figure 4.2.3 a	Staffing in basic cable and discretionary television services
Figure 4.3 a	Reading and reference material in the home, population aged 16 years and older, 1994
Figure 4.3 b	Reading habits of children between the ages of 6 and 18 years, 1994
Figure 4.3 c	Sources of reading material for children aged 6 to 18 years, 1994

Tableau 4.8 k	Fréquentation des événements sportifs et participation aux activités sportives ou physiques par les voyageurs au Canada, 1994
Tableau 4.8 l	Certains indicateurs pour les industries des services sportifs et récréatifs
Tableau 5.1 a	Nombre de voyages-personnes et dépenses au titre des voyageurs culturellement actifs au Canada, 1994
Tableau 5.1 b	Province d'origine, province de destination des voyageurs canadiens ayant pris part à des activités culturelles, 1994
Tableau 5.1 c	Participation aux activités culturelles par les voyageurs étrangers, 1994
Tableau 5.1 d	Provinces visitées par les voyageurs étrangers qui ont pris part à des activités culturelles, 1994

FIGURES

Figure 2.1 a	Taux de participation aux activités culturelles de la population de 16 ans et plus, 1994
Figure 3.1.1 a	Personnel des parcs naturels et des zones de conservation
Figure 3.1.1 b	Personnel des parcs naturels et des zones de conservation de compétence fédérale
Figure 3.1.3 a	Personnel des lieux et des canaux historiques
Figure 3.1.4 a	Personnel des musées, des galeries, des archives et des autres établissements du patrimoine
Figure 3.2.2 a	Langues initialement apprises dans l'enfance et langues maintenant parlées souvent à la maison, population de 15 ans et plus, 1994
Figure 3.2.2 b	Langue parlée le plus souvent dans les activités de loisirs, population de 16 ans et plus, 1994
Figure 4.1.1 a	Investissements privés dans les productions cinématographiques, vidéos et audiovisuelles
Figure 4.1.1 b	Personnel dans l'industrie cinématographique, vidéo et audiovisuelle
Figure 4.1.2 a	Personnel dans les laboratoires de films cinématographiques et dans les services de production et de postproduction
Figure 4.1.3 a	Personnel dans l'industrie de la distribution de productions cinématographiques, vidéos et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes
Figure 4.2 a	Intérêt du public à l'égard des événements communautaires, des affaires publiques et de la politique, population de 16 ans et plus, 1994
Figure 4.2 b	Utilisation des sources de radiodiffusion pour obtenir l'information à l'égard des événements communautaires, des affaires publiques et de la politique, population de 16 ans et plus, 1994
Figure 4.2.2 a	Personnel de la télévision et de la radio privée
Figure 4.2.3 a	Personnel de la télédistribution de base et des services facultatifs de télévision
Figure 4.3 a	Livres et documents de référence à la maison, population de 16 ans et plus, 1994
Figure 4.3 b	Habitudes de lecture des jeunes âgés de 6 à 18 ans, 1994
Figure 4.3 c	Sources de lecture pour les jeunes âgés de 6 à 18 ans, 1994

Figure 4.3 d	Use of published sources to obtain information on community events, public affairs and the government, population aged 16 years and older, 1994
Figure 4.3.3 a	Staffing in the periodical industry
Figure 4.3.4 a	Parts of a newspaper generally read, population aged 16 years and older, 1994
Figure 4.4 a	Staffing in the performing arts
Figure 4.5 a	Membership in the Canadian Independent Record Production Association
Figure 5.1 a	Participation in cultural activities by Canadian travellers, 1994
Figure 5.1 b	State of origin of culturally active United States travellers to Canada, 1994
Figure 5.1 c	Country of origin of culturally active foreign travellers to Canada (excluding United States travellers), 1994

Figure 4.3 d	Utilisation des sources publiées pour obtenir l'information à l'égard des événements communautaires, des affaires publiques et de la politique, population de 16 ans et plus, 1994
Figure 4.3.3 a	Personnel de l'industrie périodique
Figure 4.3.4 a	Parties d'un quotidien généralement lues, population de 16 ans et plus, 1994
Figure 4.4 a	Personnel des arts d'interprétation
Figure 4.5 a	Adhésions à la Canadian Independent Record Production Association
Figure 5.1 a	Participation aux activités culturelles par les voyageurs canadiens, 1994
Figure 5.1 b	État d'origine des voyageurs américains culturellement actifs au Canada, 1994
Figure 5.1 c	Lieu d'origine des voyageurs étrangers culturellement actifs au Canada (excluant les visiteurs américains), 1994

1

1. INTRODUCTION

The distinctive character of Canadian culture is reflected in the images of Canada held by Canadians and by people from other nations. These images have evolved from the geography, history and people of Canada and through the activities of our culture-related industries and institutions. In *Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective*, data and related information are provided on the various components of the cultural sector, each of which contributes to, and presents, Canada's distinctive cultural identity.

The analyses accompanying the data are not exhaustive; they merely introduce the reader to the analytic possibilities that are available in the data. The majority of the information presented in this publication is gathered by the Culture Statistics Program at Statistics Canada. Additional information and data from these surveys may be obtained by contacting the Culture Statistics Program or any Statistics Canada Regional Office (listed on the inside front cover of this publication). Information on the methodology and data quality of surveys in the Culture Statistics Program is available in Chapter 7. Other divisions at Statistics Canada and a variety of other sources have also provided valuable information for this overview. These sources have been noted throughout the publication and further information on data quality, methodology, or special data requests may be obtained by contacting the appropriate identified source (see *Data Sources* insert).

The chapters in *Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective* have been organized to introduce the reader to the comprehensive and dynamic nature of the cultural sector in Canada. In addition, sectors which have been included in the UNESCO Framework for Culture Statistics have been retained as part of the review where data are available (such as sport and cultural tourism for example).

Chapter 2, *An Overview of the Cultural Sector in Canada* presents the various elements of Canadian society which, when integrated, contribute to a viable Canadian cultural sector. These elements include, for example, participation by the public in culture-related activities, the presence of a cultural labour force, education and training in culture-related subjects areas and government and private sector activities which support and promote the cultural sector in Canada.

Chapter 3, *Canada's Natural and Cultural Heritage* begins with information on activities related to the natural and historical foundations of the nation, including activities related to parks, heritage rivers, historic sites, museums, galleries, archives and the like. This chapter also examines cultural diversity in the Canadian population, an important component of Canada's distinctive cultural character.

1. INTRODUCTION

La spécificité de la culture canadienne s'exprime dans les images qu'ont du Canada les Canadiens et les gens d'autres pays. Ces images ont été façonnées au fil des ans par la géographie, l'histoire et la population du Canada de même que par les activités de nos industries et de nos établissements culturels. *Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : perspective statistique* présente des données et des renseignements connexes sur les diverses composantes du secteur culturel, qui contribuent toutes à modeler et à exprimer l'identité culturelle propre au Canada.

Les analyses qui accompagnent les données ne sont pas complètes; elles illustrent simplement pour le lecteur les possibilités d'analyse offertes par les données. La plupart des renseignements apparaissant dans la présente publication sont recueillis par le Programme de la statistique de la culture de Statistique Canada. On peut obtenir des renseignements et des données supplémentaires en s'adressant au Programme de la statistique de la culture ou aux bureaux régionaux de Statistique Canada (dont la liste figure sur la deuxième couverture de la publication). Les renseignements relatifs à la méthodologie et à la qualité des données des enquêtes menées dans le cadre du Programme de la statistique de la culture sont présentés au chapitre 7. D'autres divisions de Statistique Canada et d'autres organismes ont également fourni des données précieuses pour cet aperçu. Ces sources sont mentionnées dans toute la publication, et l'on peut se procurer de plus amples renseignements sur la qualité des données et sur la méthodologie ainsi que des données spéciales en communiquant avec la source indiquée (voir la rubrique « Sources de données »).

Les chapitres de la publication *Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : perspective statistique* ont été organisés de façon à familiariser le lecteur avec l'ensemble du secteur culturel du Canada et avec sa dynamique. De plus, les secteurs compris dans le Cadre des statistiques de l'UNESCO ont été traités dans la présente publication lorsque des données étaient disponibles (les secteurs du sport et du tourisme culturel, par exemple).

Le chapitre 2, *Aperçu du secteur culturel du Canada*, présente les divers éléments de la société canadienne qui, ensemble, contribuent à la viabilité du secteur culturel canadien. On compte au nombre de ces éléments la participation du public aux activités culturelles, la présence d'une population active dans le secteur culturel, l'éducation et la formation dans les domaines culturels de même que les activités des secteurs public et privé qui visent à soutenir et à promouvoir le secteur culturel au Canada.

Le chapitre 3, *Patrimoine naturel et culturel du Canada*, offre d'abord des renseignements sur les activités relatives aux fondements naturels et historiques du pays, notamment les activités relatives aux parcs, aux cours d'eau patrimoniaux, aux lieux historiques, aux musées, aux galeries, aux archives et à d'autres établissements analogues. Ce chapitre analyse également la diversité culturelle de la population canadienne, facteur important de la spécificité culturelle du Canada.

Chapter 4, *Cultural Industries, Activities and Events* provides information on these components of the cultural sector. They play an important role in capturing and presenting distinctly Canadian images and messages both at home and abroad. Included in this chapter is information on the film, broadcasting, and publishing industries, the performing and visual arts, festivals and sport.

Chapter 5, *Other Social and Economic Considerations* introduces the reader to some of the higher level social and economic analyses that may be conducted from data related to the cultural sector. The chapter begins with information on cultural tourism in Canada. The remaining two sections of the chapter describe the objectives and status of two new projects in the Culture Statistics Program: the study of the Economic Impact of the Cultural Sector in Canada, and the study of International Trade and Investment in the Cultural Sector.

Chapter 6, *Facing the Future* examines issues facing the cultural sector in Canada. Technological advances, international trade and investments, and several other issues influence the manner in which the Canadian cultural sector operates. These and other issues will influence the presence of a distinctively Canadian cultural sector well into the future.

Chapter 7, *Methodology and Data Quality*, describes the methodology and data quality of the 11 surveys conducted by the Culture Statistics Program (CSP).

Le chapitre 4, *Industries, activités et manifestations culturelles*, présente les données sur les diverses composantes du secteur culturel. Ces composantes jouent un rôle de premier plan dans la création et la diffusion d'images et de messages spécifiquement canadiens tant au pays qu'à l'étranger. Les données fournies dans ce chapitre visent notamment le cinéma, la radiodiffusion, l'édition, les arts d'interprétation et les arts visuels, les festivals et le sport.

Le chapitre 5, *Autres considérations d'ordre social et économique*, présente au lecteur certaines analyses sociales et économiques de niveau supérieur qu'il est possible d'effectuer à partir des données relatives au secteur culturel. Il offre dans un premier temps des renseignements sur le tourisme culturel au Canada. Les deux autres sections du chapitre décrivent les objectifs et l'état d'avancement de deux nouveaux projets du Programme de la statistique de la culture, soit l'étude de l'incidence économique du secteur culturel au Canada et l'étude du commerce et des investissements internationaux dans le secteur culturel.

Le chapitre 6, *Défis de l'avenir*, examine les enjeux auxquels fait face le secteur culturel au Canada. Les progrès technologiques, le commerce et les investissements internationaux et plusieurs autres questions ont une incidence sur le mode de fonctionnement du secteur culturel canadien. Ces questions et d'autres facteurs influenceront sur l'existence d'un secteur culturel spécifiquement canadien pour les nombreuses années à venir.

Le chapitre 7, *Méthodologie et qualité des données*, décrit la méthodologie et la qualité des données des 11 enquêtes dans le cadre du Programme de la statistique de la culture (PSC).

2

2. AN OVERVIEW OF THE CULTURAL SECTOR IN CANADA

Within the context of a global economy and a highly competitive marketplace, several elements of Canadian society contribute to the continued presence of a distinctively Canadian cultural sector. These include the participation of the Canadian population in cultural activities and events and in the purchase of Canadian cultural products; the dedication and talent of a large Canadian cultural labour force; the policy, regulatory and funding support of all levels of government and the monitoring and lobbying activities of professional business organizations, to name a few. The integrated activities of these various elements are essential to the continued presence of images of Canada that are shared amongst ourselves and around the world.

2.1 Participation and consumption

The Canadian public, as participants and consumers, represents the largest audience for Canadian cultural products, activities and events. The continuation of a distinctive Canadian culture, the creation of a new generation of Canadians, and the stability of our cultural industries and institutions to a large degree depends on reaching this audience effectively. However, the audience for Canadian cultural products and activities is not limited to our domestic audience alone. Visitors to Canada¹ and foreign consumers (as a result of touring and marketing activities by Canadian creators and businesses) also have the opportunity to participate in, purchase and enjoy Canadian cultural activities and products, an important factor in images of Canada held by other nations.

Participation by the Canadian public in culture-related activities and consumption of cultural products may occur in many ways. Reading a book or listening to music may be a private pleasure, while visiting a theatre, a national park, a festival or sporting event may involve larger groups and even whole communities. The 1994 International Adult Literacy Survey asked respondents aged 16 and older to indicate their level of involvement in a variety of activities within the cultural sector (Figure 2.1 a). More private activities, such as reading books and listening to the radio, showed the highest participation rates. At least 80% (17 million) of Canadians aged 16 and older participated at least several times a year in these activities. While public activities generally showed lower participation rates (ranging from 47% using a public library to 70% attending a movie, play or concert at least several times

2. APERÇU DU SECTEUR CULTUREL DU CANADA

Dans le contexte d'une économie mondiale et d'un marché fort concurrentiel, plusieurs éléments de la société canadienne contribuent à assurer la pérennité d'un secteur culturel proprement canadien. Il s'agit notamment de la participation de la population canadienne aux activités et aux manifestations culturelles et de l'achat par cette population de produits culturels canadiens; de l'énergie et du talent d'une importante population active dans le secteur culturel; du soutien offert par les politiques, les règlements et le financement émanant de l'ensemble des administrations publiques de même que des activités de contrôle et de lobbying des organismes commerciaux professionnels, pour n'en nommer que quelques-uns. Les activités intégrées de ces divers éléments sont essentielles à la perpétuation des images du Canada que nous partageons au pays et que nous offrons à l'étranger.

2.1 Participation et consommation

Le public canadien, comme participant et comme consommateur, constitue le marché ou l'auditoire principal des produits, des activités et des manifestations culturels canadiens. Le maintien d'une culture spécifiquement canadienne, la création d'une nouvelle génération de Canadiens et la stabilité de nos industries et de nos établissements culturels sont largement tributaires de la capacité à joindre efficacement ce public. Toutefois, la consommation de produits culturels canadiens et la participation à des activités culturelles canadiennes ne se limitent pas au seul public national. Les visiteurs au Canada¹ et les consommateurs étrangers ont, eux aussi (grâce aux tournées et aux activités de commercialisation menées par les entreprises et les créateurs canadiens), la possibilité de participer aux activités culturelles canadiennes, d'y prendre plaisir et de consommer des produits culturels canadiens, facteur important des perceptions qu'ont du Canada les autres pays.

La participation du public canadien aux activités culturelles et la consommation de produits culturels peuvent prendre de multiples formes. Le fait de lire un livre ou d'écouter de la musique peut représenter un plaisir solitaire, alors que des groupes plus importants ou même une collectivité tout entière peuvent aller au théâtre, visiter un parc national ou prendre part à un festival ou à un événement sportif. Dans le cadre de l'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes de 1994, on a demandé aux répondants âgés de 16 ans et plus d'indiquer leur niveau de participation à une gamme d'activités du secteur culturel (figure 2.1 a). Les activités plus solitaires, comme la lecture de livres et l'écoute de la radio, ont obtenu les taux de participation les plus élevés. Au moins 80% des Canadiens âgés de 16 ans et plus (17 millions) ont participé au moins plusieurs fois par année à ces activités. Bien que les activités publiques aient généralement affiché des

¹ See Chapter 5 for a more detailed discussion of culturally active domestic and foreign travellers in Canada.

¹ Voir le chapitre 5 pour une analyse plus détaillée des voyageurs canadiens et étrangers culturellement actifs au Canada.

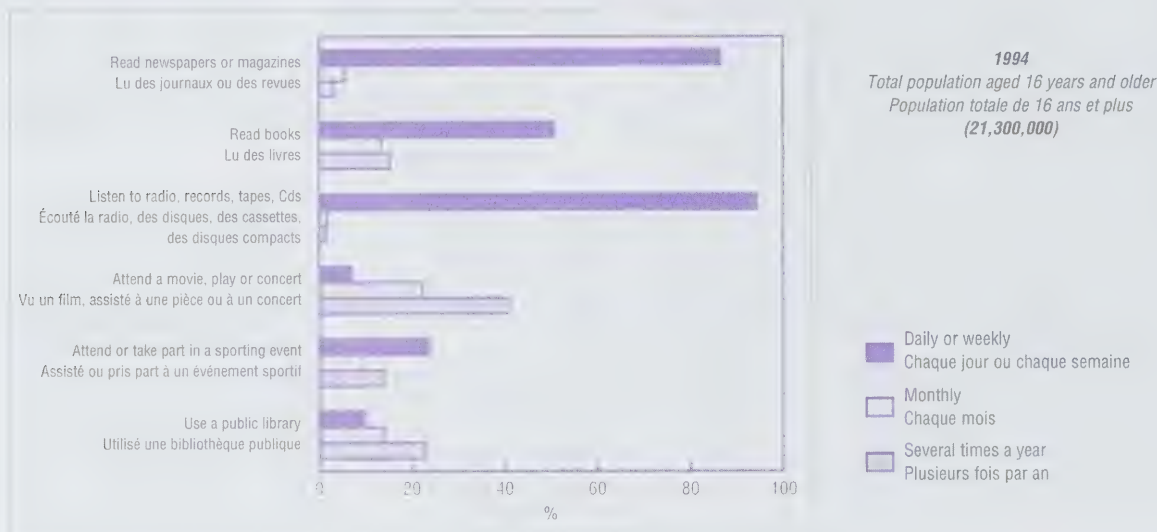
a year), these figures still represent considerable patronage for these types of services and events.

taux de participation plus faibles (variant de 47% pour la fréquentation d'une bibliothèque publique à 70% pour le fait d'aller au cinéma ou d'assister à une pièce de théâtre ou à un concert au moins plusieurs fois par année), ces résultats indiquent malgré tout un niveau de participation appréciable pour ces types de services et de manifestations.

Figure 2.1 a

Participation rate in cultural activities, population aged 16 years and older, 1994

Taux de participation aux activités culturelles de la population de 16 ans et plus, 1994



Note: The data in this table are not directly comparable to Census data or to General Social Survey data.

Nota : Les données de ce tableau ne sont pas directement comparables à celles du recensement ni aux données de l'Enquête sociale générale.

Source: Statistics Canada, International Adult Literacy Survey, 1994.

Source : Statistique Canada, Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes de 1994.

Participation and consumption which take place in the privacy of one's home are often dependent on the availability of certain kinds of household equipment. Advances in technology and declining costs in electronic equipment have increased the number of homes with these electronic items (Table 2.1 a). Almost every home in Canada has a colour television and a radio, thereby providing access to broadcasting, film and sound recording industry products. More recent inventions such as the videocassette recorder (VCR) and the compact disc player are rapidly becoming standard home equipment. Between 1985 and 1996 the number of homes with VCRs more than tripled, rising from 23% to 84%. By 1996, the number of households with CD players was up to 53% and almost one-third (32%) had a home computer. Ownership of modems is also on the rise (up to 16% in 1996) and Internet connections (measured for the first time in 1996) were available in 7% of Canadian homes. Cable television has also become a standard in this country; nearly three-quarters of Canadian homes had at least one cable TV connection in 1996.

Variation among the provinces in the personal ownership of such equipment is relatively small. Only Ontario and British Columbia showed ownership levels that were consistently higher than the national average for all the facilities and equipment listed in Table 2.1 b. In other provinces, the level of ownership varied by the type of item. It is important to note that, apart from computer ownership, almost 50% of the homes in each province have all the items listed (Table 2.1 b). If the steady growth in computer ownership continues, almost half of Canadian homes will have home computers within the next decade.

La participation et la consommation qui prennent place dans l'intimité du foyer dépendent souvent de la disponibilité de certains genres d'équipement ménager. Les progrès technologiques et la baisse des prix du matériel électronique expliquent l'augmentation du nombre de ménages dotés de ces appareils électroniques (tableau 2.1 a). Presque tous les ménages au Canada disposent d'un téléviseur couleur et d'une radio, ce qui leur donne accès aux produits de l'industrie de la radiodiffusion, du cinéma et de l'enregistrement sonore. Des inventions plus récentes, comme le magnéscope et le lecteur de disques compacts, se transforment rapidement en équipements ménagers usuels. Entre 1985 et 1996, la proportion des ménages dotés d'un magnéscope a plus que triplé, passant de 23% à 84%. En 1996, le nombre de ménages disposant d'un lecteur de disques compacts avait augmenté, pour se fixer à 53%, et près du tiers des ménages (32%) possédaient un ordinateur personnel. Le nombre de ménages possédant un modem s'est également accru (pour passer à 16% en 1996), et 7% des ménages canadiens avaient un accès à Internet (mesuré pour la première fois en 1996). La télédistribution est, elle aussi, d'usage courant au pays; près des trois quarts des foyers canadiens avaient au moins un poste branché à la télédistribution en 1996.

La variation entre les provinces sur le plan de la possession personnelle de ces équipements est relativement faible. Seuls l'Ontario et la Colombie-Britannique affichent des taux de possession des équipements figurant au tableau 2.1 b constamment supérieurs à la moyenne nationale. Dans d'autres provinces, le taux de possession varie selon le genre d'article. Il importe de noter que, exception faite du matériel informatique, près de 50% des ménages de chacune des provinces sont dotés de l'ensemble des équipements listés (tableau 2.1 b). Si la croissance soutenue de la possession d'ordinateurs se poursuit, près de la moitié des ménages canadiens posséderont un ordinateur personnel d'ici la prochaine décennie.

Table 2.1 a
Households with selected equipmentTableau 2.1 a
Ménages dotés de certains équipements

	1985	1993	1994	1996	Change 1985 to 1996 Variations de 1985 à 1996
		(%)			(%)
Colour TV – Téléviseur couleur	91	98	98	99	8.8
two or more – deux ou plus	22	49	50	52	136.4
Cable TV – Télédistribution	63	74	73	74	17.5
Radio	99	99	99	99	0.0
two or more – deux ou plus	76	77	81	80	5.3
VCR – Magnétoscope	23	79	82	84	265.2
Cassette tape recorder – Magnétocassette	61 (1986)	77	79	80	31.1
CD player – Lecteur de disques compacts	8 (1988)	41	47	53	562.5
Home computer – Ordinateur personnel	10 (1986)	25	29	32	220.0
Modem	..	8	12	16	...
Internet	7	...

Source: Statistics Canada, Household Facilities and Equipment Survey.

Source: Statistique Canada, Enquête sur l'équipement ménager.

Cable television revealed the greatest variation among the provinces; 60% of homes in Saskatchewan compared with 84% of homes in British Columbia had cable television in 1996. However, cable television data should not be interpreted as a complete picture of the level of access to the wide variety of television offerings available in Canada. Ownership of satellite dishes (more common to rural populations) may play a considerable role in accessibility for rural populations (data are not available for satellite ownership levels in Canada).

Les variations interprovinciales les plus considérables sont observées dans le secteur de la télédistribution; 60% des foyers en Saskatchewan étaient abonnés à la télédistribution en 1996, comparativement à 84% en Colombie-Britannique. Cependant, les données sur la télédistribution ne présentent pas un portrait complet du niveau d'accès à la vaste gamme d'émissions de télévision disponibles au Canada. La possession d'antennes paraboliques (plus courante dans les régions rurales) pourrait avoir une incidence importante sur l'accès des populations rurales à ces services télévisés (les données sur les taux de possession d'antennes paraboliques au Canada ne sont pas disponibles).

Table 2.1 b
Households with selected equipment, by province, 1996Tableau 2.1 b
Ménages dotés de certains équipements, selon la province, 1996

	Nfld.	P.E.I.	N.S.	N.B.	Que.	Ont.	Man.	Sask.	Alta.	B. C.	Canada
	T.-N.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Q.C.				Alb.	C.-B.	
	(%)										
Colour TV – Téléviseur couleur	99	98	98	99	99	99	97	98	99	98	99
Cable TV – Télédistribution	82	67	74	69	67	78	69	60	71	84	74
Radio	99	100	98	98	99	98	99	99	99	99	99
VCR – Magnétoscope	84	84	81	84	78	86	81	80	88	86	84
Cassette tape recorder – Magnétocassette	84	82	83	85	76	81	81	80	85	84	80
CD player – Lecteur de disques compacts	49	45	47	46	49	56	48	48	58	60	53
Home computer – Ordinateur personnel	22	22	26	21	24	36	26	28	38	38	32
Modem	11	10	15	10	10	18	14	12	21	21	16
Internet	5	--	8	5	4	9	6	5	10	10	7

Source: Statistics Canada, Household Facilities and Equipment Survey, 1996.

Source: Statistique Canada, Enquête sur l'équipement ménager, 1996.

Activities which take place outside the home depend on the availability of, and access to, museums, concert halls, theatres, libraries, and so on. Both private and public sector funding play an important role in the availability of these venues. A slow economy effects the amount of funding received from both private and public contributors and, therefore, the availability of these venues. Market conditions and demographic changes within the population also influence the number of activities which take place outside the home. A change in personal disposable income influences consumer spending patterns on cultural products and services both within and outside the home. The ageing of the population may also impact future participation rates in particular types of activities.

Les activités qui se déroulent hors du foyer dépendent de la disponibilité des musées, des salles de concert, des théâtres, des bibliothèques, etc., ainsi que de l'accès à ces établissements. Le financement provenant des secteurs privé et public joue un rôle important dans la disponibilité de ces lieux. Une économie au ralenti influe sur le montant des fonds affectés par les secteurs privé et public et, par conséquent, sur la disponibilité de tels lieux. La conjoncture du marché et les transformations démographiques ont également une incidence sur le nombre d'activités qui se déroulent hors du foyer. La variation du revenu disponible des particuliers agit sur les habitudes de dépenses des consommateurs au titre des produits et des services culturels tant au foyer qu'à l'extérieur. Le vieillissement de la population pourrait également avoir une incidence sur les taux futurs de participation à certains genres d'activités.

2.2 The Cultural Labour Force

Note: The 1993 Cultural Labour Force Survey provides comprehensive information on the characteristics of this segment of the labour force. The information provided in this document is a summary of some of the highlights from this survey and the 1991 Census of Population. For more detailed information on the Cultural Labour Force Survey, see, "Cultural Labour Force Survey", in Focus on Culture, Statistics Canada, Catalogue No. 87-004, Autumn 1995.

The talents, skills and knowledge of the people who make up the cultural sector of the labour force in Canada are the nation's continuing guarantee of quality representation of Canadian culture at home and abroad. Some members of the cultural labour force may be government employees who are involved in the development of relevant policy and legislation. Other cultural workers may be involved in distribution activities which bring Canada's cultural products into both domestic and foreign markets (as in film, music and book distributors). Others are actual producers of music, books, works of art, plays or films. Still others are concerned with the conservation of natural environments or the preservation of artifacts (counts of paid and volunteer positions in the cultural industries are presented with the overview of each industry in Chapter 4).

The 1993 Cultural Labour Force Survey revealed some telling characteristics of this important segment of Canada's working population (Table 2.2 a). Overall, workers in the 'Artists' category (painters, sculptors, actors, dancers, writers and the like) had an annual average income of \$25,400 per annum, a figure that was quite comparable to the Canadian average (\$24,555) for 1993². However, income levels typically tend to increase with level of education. This relationship does not appear to hold true for this category of workers in the cultural labour force. In 1993, 53% of the Canadian labour force had a level of education higher than high school³. In comparison, 82% of workers in the 'Artists' category had a level of education greater than high school, yet their average annual income barely passed the Canadian average.

Workers in 'Other jobs within the cultural sector' (including administrators, managers, librarians and teachers, for example) earned approximately \$10,000 more per annum than the Canadian average (Table 2.2 a). The proportion of workers in this category having a level of education greater than high school was 73%. Thus, the income-education relationship does appear to hold true for this segment of the cultural labour force.

Some members of the cultural labour force, particularly those in the 'Artists' category rely on other sources of income (outside of their primary culture-related occupation) to boost their annual incomes. As an example, only 55% of total annual income for workers in the 'painters, sculptors and related artists' sub-category came from work

2.2 Population active du secteur culturel

Nota : L'Enquête sur la population active du secteur culturel de 1993 donne des renseignements complets sur les caractéristiques de ce segment de la population active. Les données fournies dans le présent document sont un résumé de certains faits saillants de cette enquête et du Recensement de la population de 1991. Pour des renseignements plus détaillés au sujet de l'Enquête sur la population active, voir « Enquête sur la population active », La culture en perspective, Statistique Canada, produit n° 87-004 au catalogue, automne 1995.

Les talents, les compétences et les connaissances des personnes qui composent le secteur culturel de la population active du Canada constituent, pour le pays, la garantie permanente d'une représentation de qualité de la culture canadienne, au pays comme à l'étranger. La population active du secteur culturel comprend notamment les employés des administrations publiques qui participent à l'élaboration des politiques et de la législation pertinentes, les personnes qui œuvrent dans le secteur de la distribution et qui lancent sur les marchés intérieurs et étrangers les produits culturels canadiens (par exemple, les distributeurs de films, de musique et de livres). La population active du secteur culturel regroupe les personnes qui créent de la musique, des livres, des œuvres d'art, des pièces de théâtre ou des films. On y retrouve également les personnes qui travaillent à la conservation des milieux naturels ou à la préservation des artefacts (le nombre des emplois rémunérés et bénévoles dans le secteur culturel est présenté dans l'aperçu de chacune des industries au chapitre 4).

L'Enquête sur la population active du secteur culturel de 1993 fournit certaines caractéristiques révélatrices de cet important groupe de la population active au Canada (tableau 2.2 a). Globalement, les travailleurs regroupés sous la catégorie « Artistes » (peintres, sculpteurs, acteurs, danseurs, écrivains et autres artistes) ont touché un revenu annuel moyen de \$25,400, un montant assez comparable à la moyenne canadienne (\$24,555) pour 1993². Toutefois, les niveaux de revenu tendent généralement à augmenter avec le niveau de scolarité. Cette relation ne semble pas tenir pour cette catégorie de travailleurs de la population active du secteur culturel. En 1993, 53% de la population active canadienne avait un niveau de scolarité supérieur aux études secondaires³. Par comparaison, 82% des travailleurs regroupés sous la catégorie « Artistes » avaient un niveau de scolarité supérieur aux études secondaires, et pourtant, leur revenu annuel moyen dépassait à peine la moyenne canadienne.

Les travailleurs dans la catégorie « d'Autres emplois au sein du secteur culturel » (les administrateurs, les gestionnaires, les bibliothécaires et les enseignants, par exemple) ont touché un revenu annuel excédant d'environ \$10,000 la moyenne canadienne (tableau 2.2 a). La proportion des travailleurs de cette catégorie ayant un niveau de scolarité supérieur aux études secondaires s'établissait à 73%. Par conséquent, il semble bien que la relation entre le revenu et la scolarité se confirme pour cette partie de la population active du secteur culturel.

Certains membres de la population active du secteur culturel, particulièrement ceux qui font partie de la catégorie « Artistes » doivent compter sur d'autres sources de revenu (extérieures à leur principale profession culturelle) pour accroître leur revenu annuel. À titre d'exemple, seulement 55% du revenu annuel total des travailleurs regroupés dans la sous-catégorie 'Peintres,

² Income Distributions by Size in Canada, *Statistics Canada, Catalogue No. 13-207-XPB, 1995.*

³ Labour Force Annual Averages, *Statistics Canada, Catalogue No. 71-220, 1993.*

² Répartition du revenu au Canada selon la taille du revenu, *Statistique Canada, produit n° 13-207-XPB au catalogue, 1995.*

³ Moyennes annuelles de la population active, *Statistique Canada, produit n° 71-220 au catalogue, 1993.*

Table 2.2 a
Selected indicators for the culture labour force, 1993Tableau 2.2 a
Certains indicateurs pour la population active du secteur culturel, 1993

	Male	Female	Average Age	% Age > 45	% Level of education > high school	Average ¹ total Income	Average ² culture Income
	Hommes	Femmes	Âge moyen	Âge > 45	Niveau d'études > études secondaires	Revenu total moyen ¹	Revenu moyen ² lié à la culture
	(%)	(%)	Years Années	(%)	(%)	(\$)	(\$)
Total	51	49	42	34	77	30,900	24,400
Artists – Artistes :	54	46	43	35	82	25,400	20,300
Painters, sculptors and related artists – Peintres, sculpteurs et autres artistes	42	58	45	41	88	14,100	7,800
Craftspeople – Artisans	30	70	47	52	76	15,500	12,300
Designers – Dessinateurs	45	55	38	19	84	28,500	26,800
Directors, producers and choreographers – Metteurs en scène, directeurs artistiques et chorégraphes	64	36	42	32	86	37,800	35,800
Musicians and other music occupations – Musiciens et autres travailleurs spécialisés de la musique	64	36	42	31	80	20,300	13,700
Dancers – Danseurs	23	77	33	--	57	16,300	14,400
Actors and other performers – Acteurs et autres artistes de la scène	66	34	40	27	71	31,600	29,300
Writers – Écrivains	51	49	48	51	88	23,500	15,300
Other writing occupations – Autres rédacteurs	42	58	42	34	87	29,600	23,400
Other Jobs Within the Culture Sector: – Autres emplois au sein du secteur culturel :	47	53	41	35	73	34,600	31,300
Arts and cultural industries managers – Gestionnaires des industries des arts et de la culture	52	48	44	37	86	44,700	42,400
Heritage managers – Gestionnaires d'établissements du patrimoine	33	67	43	34	88	40,300	39,900
Other administrators, managers and supervisors – Autres administrateurs, gestionnaires et superviseurs	43	57	42	34	74	41,400	39,100
Curators – Conservateurs	--	89	44	42	71	26,300	24,500
Librarians and archivists – Bibliothécaires et archivistes	40	60	43	35	82	30,700	27,000
Teachers – Enseignants	58	42	45	50	99	52,600	51,400
Other professionals – Autres spécialistes	53	47	40	25	90	36,200	33,100
Film, performing arts and broadcasting technicians – Techniciens du cinéma, des arts d'interprétation et de la radiodiffusion	78	22	39	24	75	37,500	35,400
Library technicians – Techniciens de bibliothèques	--	90	41	39	71	20,700	18,500
Museum technicians – Techniciens de musées	42	58	38	35	63	21,600	14,300
Other technicians, skilled and semi-skilled workers – Autres techniciens, travailleurs qualifiés et semi-qualifiés	79	21	46	48	56	34,100	28,400
Other clerical, sales, service and manual workers – Préposés au travail de bureau, à la vente et aux services et travailleurs manuels	35	65	39	30	49	20,500	17,200

¹ Average total income refers to the weighted mean income of individuals reporting income from all sources (including royalties, investment income, unemployment insurance etc) for 1993, net of expenses from cultural work.

¹ Le revenu total moyen désigne le revenu médian pondéré des individus ayant déclaré des revenus de toutes provenances (redevances, revenus de placements, assurance-chômage, etc.) pour 1993, déduction faite des dépenses liées à un travail à caractère culturel.

² Average cultural income refers to the weighted mean income of individuals reporting income from cultural work in 1993, net of expenses from cultural work.

² Le revenu moyen lié à la culture désigne le revenu médian pondéré des individus ayant déclaré un revenu au titre d'un travail à caractère culturel en 1993, déduction faite des dépenses liées à un travail culturel.

Source : Statistics Canada Survey of the Cultural Labour Force, 1993.

Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active du secteur culturel, 1993.

in the cultural sector. This compares to workers in 'other jobs within the cultural sector' who earned 90% of their annual income from culture-related work.

Males (51%) and females (49%) made up fairly equal shares of the cultural labour force, but there was considerable variation within individual occupations. For example, more than three-quarters (77%) of dancers and 90% of librarians were female, while 78% of film, performing arts and broadcasting technicians and 66% of actors and other performers were male. Individual occupations having higher proportions of women were consistently associated with the lowest levels of income (Table 2.2 a).

As with the labour force in general, the cultural labour force has a large number of workers (35%) who are over the age of 45. While this has created concern in the general labour force over impending retirements and the availability of replacement workers, the scenario is not quite the same in the cultural labour force. Those cultural occupations connected with businesses and institutions (as in teachers or museum administrators) may face worker replacement difficulties as their workers reach the age of 65, but several cultural occupations can be pursued well past the age of 65 if the cultural worker so chooses. Actors, writers, painters, sculptors, musicians and the like are examples of the latter. Nevertheless, it is important that the cultural labour force be representative of all employable age groups in order to ensure its continued vitality in the future.

According to the 1991 Census, people working in cultural occupations are more likely to be self-employed than workers in the rest of the labour force. In 1991, 14% of the cultural labour force was self-employed (up from 10% in 1981), including 30% of artists and 12% of workers in other cultural occupations. In comparison, only 10% of the experienced labour force was self-employed.

2.3 Education: Cultural Labour Force and Cultural Audiences

Enrolment in public (provincial, national) and private (commercial, business) training institutions enhances the skills and knowledge of both the cultural labour force and cultural audiences. Museum conservators and administrators, writers, musicians, park administrators, athletic coaches and audio-visual technicians are some examples of cultural workers who benefit from training offered through public and private education. Personal interest education and training taken by the general population enhances the knowledge and appreciation of Canadian audiences for cultural activities and events.

sculpteurs et autres artistes' provenait d'un travail dans le secteur culturel. En revanche, 90% du revenu annuel des travailleurs regroupés sous la rubrique « Autres emplois au sein du secteur culturel » provenait d'un emploi lié à la culture.

La population active du secteur culturel était composée à peu près également d'hommes (51%) et de femmes (49%), mais on observe des variations considérables dans diverses professions. Ainsi, les femmes représentaient plus des trois quarts (77%) des danseurs et 90% des bibliothécaires, alors que les hommes représentaient 78% des techniciens du cinéma, des arts d'interprétation et de la radiodiffusion de même que 66% des acteurs et autres artistes de la scène. Les professions affichant des proportions supérieures de femmes étaient invariablement associées aux niveaux de revenu les plus faibles (tableau 2.2 a).

À l'instar de la population active dans son ensemble, la population active du secteur culturel compte un nombre élevé (35%) de travailleurs âgés de plus de 45 ans. Bien que cette situation ait soulevé des préoccupations dans l'ensemble de la population active quant aux retraites imminentes et quant à la disponibilité d'une main-d'œuvre de remplacement, il n'en va pas tout à fait de même pour la population active du secteur culturel. Les professions culturelles liées aux entreprises et aux établissements (les enseignants ou les administrateurs de musées, par exemple) pourraient faire face à des difficultés de renouvellement de la main-d'œuvre au fur et à mesure que les travailleurs atteignent l'âge de 65 ans, mais plusieurs professions culturelles peuvent être exercées bien après cet âge par les travailleurs culturels qui le désirent. Les acteurs, les écrivains, les peintres, les sculpteurs et les musiciens font partie de cette dernière catégorie de travailleurs. Il importe néanmoins que la population active du secteur culturel soit représentative de l'ensemble des groupes d'âge aptes au travail pour maintenir sa vitalité dans les années à venir.

Selon le Recensement de 1991, les personnes qui occupent des professions culturelles sont plus susceptibles d'être des travailleurs autonomes que les autres membres de la population active. En 1991, 14% des membres de la population active du secteur culturel occupaient un emploi autonome (une hausse de 10% par rapport à 1981), y compris 30% des artistes et 12% des travailleurs exerçant d'autres professions culturelles. En comparaison, les travailleurs autonomes représentaient seulement 10% de la population active expérimentée.

2.3 Éducation : Population active du secteur culturel et auditoires de la culture

La fréquentation d'établissements de formation publics (provinciaux ou nationaux) et privés (commerciaux ou d'entreprise) permet d'accroître les compétences et les connaissances tant de la population active du secteur culturel que des auditoires de la culture. Les conservateurs et les administrateurs de musées, les écrivains, les musiciens, les administrateurs de parcs, les entraîneurs athlétiques et les techniciens de l'audiovisuel représentent quelques exemples des travailleurs culturels qui bénéficient de la formation offerte par les réseaux d'éducation public et privé. L'éducation et la formation axées sur des intérêts personnels que suit la population permettent d'enrichir les connaissances des auditoires canadiens et d'accroître l'intérêt de ceux-ci pour les activités et les manifestations culturelles.

Table 2.3 a
Education and training¹ activities, 1993²

Tableau 2.3 a
Activités d'éducation et de formation¹, 1993²

	Total Activities	Career- or Job-related	Personal interest	Programs ³	Courses ³	Male	Female
	Activités totales	Carrière ou emploi	Intérêts personnels	Programmes ³	Cours ³	Hommes	Femmes
(thousands of activities – en milliers d'activités)							
All education/training activities – Toutes les activités d'éducation ou de formation	10,856	7,478	3,379	2,860	7,997	5,085	5,772
All culture-related activities – Toutes les activités liées à la culture	2,060	541	1,518	286	1,774	677	1,382
Field of study – Domaine d'études :							
Fine and Applied Arts – Beaux-arts et arts appliqués :	810	160	649	112	698	170	640
Fine and Performing Arts – Beaux-arts et arts d'interprétation	487	58	430	39	449	108	379
Commercial, Promotional and Graphic Arts – Art publicitaire, arts de la communication et arts graphiques	51	25	26	q	31	27	q
Creative and Design Arts – Activités créatives et design	208	30	179	q	183	q	185
Other Applied Arts – Autres arts appliqués	64	48	q	28	36	q	52
Communication and Media Studies – Communication et médias	57	41	q	q	45	26	31
Library Sciences – Bibliothéconomie	q	q	q	q	q	q	q
Language Arts and Literature – Discipline linguistique et littérature	409	169	240	76	332	135	274
Lang arts/Lit/Creative writing – Disc. ling., litt. et création littéraire	242	81	161	61	182	73	169
Second Language Training – Apprentissage de la langue seconde	167	88	70	q	151	63	105
Wildlife, land, marine, air sciences – Sciences de la faune, de la terre, des eaux et de l'air	64	62	q	42	q	45	q
Sport and Physical Fitness – Sport et conditionnement physique	705	96	609	41	664	294	412
Physical education teachers, Kinesiology – Éducation physique, kinésiologie	61	40	q	27	34	30	31
Athletic coaches, trainers, instructors – Entraîneurs athlétiques, formateurs et instructeurs	79	q	56	q	73	58	q
Personal phys. fitness and outdoor recreation – Cond. physique personnel et loisirs de plein air	565	32	533	q	558	205	360

¹ The Adult Education and Training Survey, conducted in January 1994, asked a sample of individuals aged 17 years and older to identify any education and training activities taken throughout 1993.

² L'Enquête sur l'éducation et sur la formation des adultes effectuée en janvier 1994 demandait à un échantillon de personnes âgées de 17 ans et plus de nommer les activités d'éducation et de formation auxquelles elles s'étaient consacrées tout au long de 1993.

³ Values that have been replaced by a 'q' have a coefficient of variation greater than 25% and are not considered to be reliable estimates.

⁴ Les valeurs remplacées par un « q » ont un coefficient de variation supérieur à 25% et ne sont pas considérées comme des estimations fiables.

⁵ 'Programs' lead to high school or post-secondary certification and may include a number of individual courses. 'Courses' are taken individually and are typically of shorter duration.

⁶ Les « programmes » mènent à un diplôme d'études secondaires ou postsecondaires et peuvent comporter un certain nombre de cours individuels. Les « cours » sont pris individuellement et sont généralement de courte durée.

Note : Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source : Statistics Canada, Adult Education and Training Survey, 1994.

Source : Statistique Canada, Enquête sur l'éducation et sur la formation des adultes, 1994.

According to the Adult Education and Training Survey, almost 2.1 million adult education and training activities⁴ were taken in culture-related subject areas in 1993 by persons aged 17 and over (Table 2.3 a). This represents 19% (almost one in five) of all adult education and training activities taken that year. Of the over 2 million culture-related education and training activities pursued in 1993, more than half a million were taken for career reasons. This bodes well for the presence of a strong, educated, and talented cultural labour force in the future. Studies in the areas of *Language Arts and Literature* and *Fine and Applied Arts* were the most common fields of study for career-concerned students. These two fields of study accounted for 61% of all enrolments in the career or job-related category.

An additional 1.5 million activities were taken for personal interest reasons. The large number of personal interest enrolments in culture-related subject areas is an indication of the importance of these kinds of activities to Canadians. In fact, enrolments in culture-related subject areas accounted for 45% of all personal interest education and training taken by adult students in 1993. *Fine and Applied Arts* drew the most number of enrolments (43%) in the personal interest cultural subject areas, with *Sport and Physical Fitness* a close second (40%).

High school, university and college programs which lead to a diploma or degree in cultural subject areas are available at a number of secondary and post-secondary education institutions in Canada. In 1993 more than 280,000 of these programs were followed by adult students. Non-degree/diploma courses in music, arts, theatre, sports, and so on may be offered in community or athletic centres, commercial schools, with private teachers or in places of work. In 1993 close to 1.8 million of these courses were taken by individuals in cultural subject areas.

Within cultural fields of study, more than two-thirds (67%) of the activities were taken by females. *Fine and Applied Arts* was the most favoured area of learning for adult female registrants, accounting for 27% of all culture-related activities undertaken by them in 1993. Registrations in *Personal Physical Fitness and Outdoor Recreation* came a close second at 26% of all female enrolments. The situation was exactly the opposite for male adult learners. Male students were much more inclined to pursue education or training activities related to *Personal Physical Fitness and Outdoor Recreation* (30% of all culture-related activities undertaken by males). *Fine and Applied Arts* was the second most frequent choice for male registrants, accounting for an additional 16% of all their enrolments in cultural subject areas.

⁴ Adult education and training is defined as education and training activities that are taken on a full-time or part-time basis with the assistance of an employer or on a part-time basis with no employer assistance. The Adult Education and Training Survey asks respondents 17 years and older to identify any of these types of education and training activities taken in the previous year and whether they were taken for career or personal interest reasons. Students taking full-time studies without employer assistance are not considered part of the adult education and training population. Information on enrolments by this category of student in culture-related (and other subject) areas is available through the Centre for Education Statistics, Statistics Canada or through a Statistics Canada Regional Office, as listed on the inside cover of this publication.

Selon l'Enquête sur l'éducation et sur la formation des adultes, les personnes âgées de 17 ans et plus ont pris part à près de 2.1 millions d'activités d'éducation et de formation⁴ dans les matières liées à la culture en 1993 (tableau 2.3 a), ce qui représente 19% de l'ensemble des activités d'éducation et de formation des adultes pour cette année-là (soit près d'une activité sur cinq). Plus d'un demi-million de ces quelque 2 millions d'activités d'éducation et de formation liées à la culture enregistrées en 1993 ont été motivées par des raisons relatives à la carrière. Ces chiffres sont de bon augure pour le maintien d'une population active forte, scolarisée et talentueuse dans le secteur culturel. Les catégories « Discipline linguistique et littérature et Beaux-arts et arts appliqués » ont constitué les domaines d'études les plus populaires auprès des étudiants soucieux de leur carrière. Ces deux domaines d'études ont représenté 61% de l'ensemble des inscriptions dans la catégorie « Carrière ou emploi ».

Par ailleurs, 1.5 million d'autres activités ont été motivées par des intérêts personnels. Le nombre considérable d'inscriptions motivées par des intérêts personnels dans des matières culturelles témoigne de l'importance qu'accordent les Canadiens à ce genre d'activités. En fait, les inscriptions dans des matières liées à la culture ont représenté 45% de l'ensemble des activités d'éducation et de formation des adultes en 1993. La catégorie « Beaux-arts et arts appliqués » a enregistré le nombre d'inscriptions motivées par des intérêts personnels le plus élevé (43%), suivie de près par la catégorie « Sport et conditionnement physique » (40%).

Des programmes d'études secondaires, universitaires et collégiales menant à un diplôme ou à un grade dans des disciplines culturelles sont offerts par divers établissements d'enseignement secondaire et postsecondaire au Canada. En 1993, les étudiants adultes ont suivi plus de 280,000 de ces programmes. Des cours de musique, d'art, de théâtre, de sport, etc., ne menant pas à un diplôme ou à un grade peuvent être offerts par des centres communautaires ou athlétiques, par des écoles à but lucratif, par des professeurs privés ou en milieu de travail. En 1993, on a suivi près de 1.8 million de ces cours dans les disciplines liées à la culture.

Dans les domaines d'études liés à la culture, plus des deux tiers (67%) des activités ont été menées par des femmes. La catégorie « Beaux-Arts et arts appliqués » s'est révélée le domaine plus populaire auprès des femmes adultes inscrites, accaparant 27% des activités liées à la culture auxquelles se sont consacrées les femmes en 1993. La rubrique « Conditionnement physique et loisirs de plein air » suivait de près avec 26% de l'ensemble des inscriptions chez les femmes. On a observé la situation inverse chez les étudiants adultes de l'autre sexe. Les hommes étudiants se sont révélés nettement plus susceptibles de se livrer aux activités d'éducation et de formation regroupées sous la rubrique « Conditionnement physique et loisirs de plein air » (30% de l'ensemble des activités liées à la culture menées par des hommes). La catégorie « Beaux-arts et arts appliqués » se classait au second rang au chapitre des inscriptions chez les hommes, représentant un autre 16% de l'ensemble des inscriptions dans les disciplines culturelles pour cette population.

⁴ Le terme « éducation et formation des adultes » désigne les activités d'éducation et de formation menées à temps plein ou à temps partiel et faisant l'objet d'une aide de l'employeur ou menées à temps partiel sans l'aide de l'employeur. Dans le cadre de l'Enquête sur l'éducation et sur la formation des adultes, on demande aux répondants âgés de 17 ans et plus d'indiquer tous les genres d'activités d'éducation et de formation auxquelles ils se sont livrés au cours de l'année précédente et de préciser s'il s'agissait d'activités menées pour des raisons relatives à la carrière ou par intérêt personnel. Les étudiants qui poursuivent des études à temps plein sans aide de l'employeur ne sont pas considérés comme faisant partie de la population de l'éducation et de la formation des adultes. On peut se procurer des renseignements sur les inscriptions de cette catégorie d'étudiants à des matières liées à la culture (ou à d'autres matières) en s'adressant au Centre des statistiques sur l'éducation de Statistique Canada ou aux bureaux régionaux de Statistique Canada, dont les coordonnées apparaissent sur la deuxième couverture de la présente publication.

2.4 Governments

Federal, provincial, territorial and municipal governments play an important role in supporting Canadian culture both at home and abroad. Policy, legislation, funding, administration and other services are the means by which governments contribute to the vitality of Canadian culture.

For many years, however, most levels of government in Canada have seen growth in public debt. Attempts to resolve this problem have resulted in fluctuating funding patterns for public services, including cultural support programs. This has led to an overall decline in funding dollars in several areas within the cultural sector (Table 2.4 a). In 1994–95, all levels of government in Canada spent \$5.8 billion (current dollars) on culture, excluding sport-related expenditures. When adjusted for inflation, this represents a decline of 2% from 1991–92.

Table 2.4 a
Federal, provincial/territorial and municipal governments
expenditures on culture

	1991–92	1992–93	1993–94	1994–95	Change 1991–92 to 1994–95
	(\$ thousands – en milliers de \$)				Variations de 1991–92 à 1994–95 (%)
Expenditures – Dépenses :					
Federal – Fédérales	2,884,014	2,882,636	2,831,173	2,875,041	-0.3
Provincial/Territorial – Provinciales/territoriales	1,906,516	1,952,514	1,916,196	1,824,220	-4.3
Municipal ¹ – Municipales ¹	1,262,909	1,362,675	1,413,462	1,426,266	12.9
All levels of government – current dollars² – Tous les niveaux d'administration – en dollars courants²	5,738,200	5,863,100	5,809,900	5,839,400	1.8
All levels of government constant 1986 dollars² – Tous les niveaux d'administration – en dollars constants de 1986²	4,631,300	4,605,700	4,531,900	4,519,600	-2.4

¹ Municipal spending is on a calendar year basis.

¹ Les dépenses municipales sont calculées pour l'année civile.

² These totals exclude inter-governmental transfers and thus cannot be derived by adding the three figures above.

² Ces totaux n'incluent pas les transferts entre les administrations publiques de sorte qu'ils ne peuvent être obtenus par l'addition des trois résultats qui précèdent.

Source : Statistics Canada, Surveys of Government Expenditures on Culture.

Source : Statistique Canada, Enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture.

Half of all government funding allocated to the cultural sector in 1994–95 came from the federal government (\$2.9 billion), the majority of which went to broadcasting. Provincial and territorial governments contributed about a third of all government expenditures on culture, and municipal governments gave the remaining dollars. Federal and provincial/territorial expenditures are categorized into two major activities. The first refers to the operating and capital expenses associated with these governments' own operations, services and programs within the cultural sector (Table 2.4 b). The second refers to grants, contributions and transfers made by federal or provincial/territorial governments to artists and cultural organizations. Municipal funding is broken down into current and capital expenditures.

Federal operating and capital expenditures increased by 1% (\$31.3 million) between 1991–92 and 1994–95. During the same period, grants, contributions and transfers to artists and cultural organizations

2.4 Administrations publiques

Les administrations fédérale, provinciales, territoriales et municipales jouent un rôle important dans l'aide à la culture canadienne tant au pays qu'à l'étranger. Les administrations publiques participent à la vitalité de la culture canadienne par le biais des politiques, de la législation, du financement, de l'administration et d'autres services.

Depuis de nombreuses années, toutefois, la plupart des administrations publiques au Canada font face à la croissance de la dette publique. Les mesures adoptées pour résoudre ce problème ont donné lieu à des fluctuations des structures de financement au titre des services publics, notamment des programmes d'aide à la culture. Cette situation s'est traduite par une baisse globale des fonds affectés à plusieurs composantes du secteur culturel (tableau 2.4 a). En 1994–95, les administrations au Canada ont consacré au total \$5.8 milliards (en dollars courants) à la culture, exception faite des dépenses liées aux sports. Après correction pour l'inflation, cette somme représente un recul de 2% par rapport à 1991–92.

Tableau 2.4 a
Dépenses totales au titre de la culture des administrations
fédérale, provinciales ou territoriales et municipales

La moitié des fonds affectés au secteur culturel en 1994–95 provenaient de l'administration fédérale (\$2.9 milliards), et la radiodiffusion a accaparé la plus grande partie de ces fonds. La contribution des administrations provinciales et territoriales a représenté environ le tiers de l'ensemble des dépenses publiques au titre de la culture, alors que les administrations municipales ont assumé le reste des dépenses. Les dépenses fédérales, provinciales et territoriales sont réparties en deux grandes catégories d'activités. La première couvre les dépenses de fonctionnement et d'investissement associées aux opérations, aux services et aux programmes de ces administrations publiques dans le secteur culturel (tableau 2.4 b). La seconde se rapporte aux subventions, aux contributions et aux transferts versés par les administrations fédérale, provinciales ou territoriales aux artistes et aux organismes culturels. Quant aux dépenses municipales, elles sont réparties en dépenses courantes et en dépenses d'investissement.

Les dépenses fédérales de fonctionnement et d'investissement ont augmenté de 1% (\$31.3 millions) entre 1991–92 et 1994–95. Au cours de la même période, les subventions, les contributions et les transferts versés aux artistes

declined by 9% (\$40.2 million). At the provincial level both categories of expenditure declined. Operating and capital expenses declined by 3% (\$23.7 million), while grants, contributions and transfers decreased by 5% (\$58.6 million). In the municipalities, both current and capital expenditures were higher than in 1991. Current expenditures increased by 12% (\$125 million) and capital expenditures by 22% (\$38.3 million).

These variations in funding across governments do not balance each other out. For example, public broadcasting is greatly influenced by changes in expenditures at the federal level, while libraries are most affected by changes in provincial and municipal expenditures (see sections 2.4.1, 2.4.2 and 2.4.3 of this chapter for a description of funding by type of activity, for each level of government). Thus, a decline in funding from one level of government is not necessarily balanced by compensating funding from other government levels. Specific areas within the cultural sector will face the future with varying degrees of confidence depending on the funding, policy and legislative activities of the most relevant level of government.

Table 2.4 b
**Federal, provincial/territorial and municipal governments
expenditures on culture, by type of expenditure**

	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95	Change 1991-92 to 1994-95
	(\$ thousands – en milliers de \$)				Variations de 1991-92 à 1994-95
Expenditures – Dépenses :					(%)
Federal – Fédérales	2,884,014	2,882,636	2,831,173	2,875,041	-0.3
Operating and capital expenditures – Dépenses de fonctionnement et d'investissement	2,449,760	2,444,112	2,424,710	2,481,021	1.3
Grants, contributions and transfers – Subventions, contributions et transferts	434,254	438,525	406,463	394,020	-9.3
Provincial/territorial – Provinciales/territoriales	1,906,516	1,952,514	1,916,196	1,824,220	-4.3
Operating and capital expenditures – Dépenses de fonctionnement et d'investissement	769,339	789,499	753,843	745,606	-3.1
Grants, contributions and transfers – Subventions, contributions et transferts	1,137,177	1,163,015	1,162,353	1,078,614	-5.2
Municipal¹ – Municipales¹	1,262,909	1,362,675	1,413,462	1,426,266	12.9
Current expenditures – Dépenses courantes	1,092,069	1,159,075	1,209,959	1,217,086	11.5
Capital expenditures – Dépenses d'investissement	170,840	203,600	203,503	209,180	22.4

¹ Municipal spending is on a calendar year basis.

¹ Les dépenses municipales sont calculées pour l'année civile.

Note : Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source : Statistics Canada, Surveys of Government Expenditures on Culture.

Source : Statistique Canada, Enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture.

In 1994-95, total combined government allocations to the cultural sector in Canada represented approximately \$209 per person in Canada (referred to as per capita expenditures). However, this is an overall average. In fact, federal allocations to the provinces and territories varied widely, as did those of provincial/territorial and municipal governments within their own jurisdictions (Table 2.4 c). The Yukon and Northwest Territories experienced the highest levels of combined per capita cultural spending, the bulk of which came from the federal government. Quebec and Ontario came second and third, followed by British Columbia, the

et aux organismes culturels ont reculé de 9% (\$40.2 millions). À l'échelon provincial, les dépenses regroupées dans les deux catégories ont accusé des baisses. Les dépenses de fonctionnement et d'investissement ont diminué de 3% (\$23.7 millions), tandis que les subventions, les contributions et les transferts ont fléchi de 5% (\$58.6 millions). Quant aux administrations municipales, leurs dépenses courantes comme leurs dépenses d'investissement ont augmenté par rapport à 1991. Les dépenses courantes ont progressé de 12% (\$125 millions), alors que les dépenses d'investissement se sont accrues de 22% (\$38.3 millions).

Ces variations au chapitre du financement provenant des diverses administrations publiques ne se neutralisent pas. Ainsi, la radiodiffusion publique subit fortement l'effet des variations des dépenses fédérales, tandis que les bibliothèques sont surtout touchées par les variations des dépenses provinciales et municipales (voir les sections 2.4.1, 2.4.2 et 2.4.3 du présent chapitre pour une description du financement selon le genre d'activité pour chaque niveau d'administration). Par conséquent, une baisse du financement d'un niveau d'administration ne sera pas forcément contrebalancée par un financement de compensation des autres niveaux d'administration. Diverses composantes du secteur culturel feront face à l'avenir avec un degré de confiance qui dépendra du financement, des politiques et des activités législatives de l'administration publique de laquelle elles dépendent le plus.

Tableau 2.4 b
**Dépenses totales au titre de la culture des administrations
fédérale, provinciales ou territoriales et municipales, selon le
genre de dépenses**

En 1994-95, les fonds totaux consacrés par l'ensemble des administrations publiques au secteur culturel au Canada ont représenté environ \$209 par personne au Canada (ce montant est désigné par le terme « dépenses par habitant »). Il s'agit toutefois d'une moyenne globale. En fait, les fonds fédéraux versés aux provinces et aux territoires varient considérablement, tout comme les dépenses faites par les administrations provinciales, territoriales et municipales sur leur propre territoire (tableau 2.4 c). Le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré les dépenses totales par habitant les plus élevées au titre de la culture; ces fonds provenaient dans une large

Maritimes and the Prairies. Federal per capita spending was higher than provincial spending in all provinces/territories except Manitoba, Alberta, and British Columbia. In Ontario, municipal per capita expenditures were higher than the provincial figure. Only British Columbia had municipal per capita expenditures that were higher than both the federal and provincial levels.

Table 2.4 c

Total¹ and per capita expenditures on culture by federal, provincial, territorial and municipal governments, by province and territory, 1994–95

	Total expenditures ²	Per capita	Federal expenditures	Federal per capita	Prov/terr expenditures	Prov/terr. per capita	Municipal expenditures	Municipal per capita
	Dépenses totales ²	Par habitant	Dépenses fédérales	Par habitant fédérales	Dépenses prov./terr.	Par habitant prov./terr.	Dépenses municipales	Par habitant municipales
	(\$ thousands – en milliers de \$)	(\$)	(\$ thousands – en milliers de \$)	(\$)	(\$ thousands – en milliers de \$)	(\$)	(\$ thousands – en milliers de \$)	(\$)
Canada	6,125,527	209	2,875,041¹	98	1,824,220	62	1,426,266	49
Provinces/territoires :								
Nfld. – T.-N.	93,237	160	52,074	90	28,061	48	13,102	23
P.E.I. – Î.-P.-É.	32,266	240	18,871	140	12,054	90	1,341	10
N.S. – N.-É.	165,138	177	81,283	87	54,575	58	29,280	31
N.B. – N.-B.	119,103	157	68,270	90	30,950	41	19,883	26
Que. – QC.	1,716,572	236	842,196	116	602,229	83	272,147	37
Ont.	2,306,662	211	1,176,553	108	544,281	50	585,828	54
Man.	211,210	187	76,608	68	88,598	78	46,004	41
Sask.	425,378	157	159,789	59	153,862	57	111,727	41
Alta. – Alb.	160,024	158	49,629	49	65,858	56	53,537	53
BC – C.-B.	669,445	182	146,586	40	231,050	63	291,809	80
Yukon	22,359	753	13,331	449	8,692	293	336	11
N.W.T. – T.N.-O.	58,637	906	44,354	686	13,011	201	1,271	20

¹ Also includes national organizations, foreign countries and unallocated expenditures.

¹ Comprend également les dépenses des organisations nationales et des pays étrangers et les dépenses non attribuées.

² Total and per capita expenditures include inter-governmental transfers. These transfers totalled about \$286 million in 1994–95.

² Les dépenses totales et les dépenses par habitant comprennent les transferts entre les administrations publiques. Ceux-ci ont totalisé environ \$286 millions en 1994–95.

Note : Totals may not add due to rounding.

Note : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source : Statistics Canada, Surveys of Government Expenditures on Culture, 1994–95. Population figures used to calculate per capita expenditures come from Statistics Canada, Annual Demographic Statistics, 1995 (Catalogue No. 91-213).

Source : Statistique Canada, Enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture, 1994–95. Les chiffres sur la population utilisés pour calculer les dépenses par habitant proviennent de Statistiques démographiques annuelles, 1995 (produit n° 91-213 au catalogue).

2.4.1 Federal Government

Canadian Heritage is the federal department whose main priority is Canadian culture, heritage and identity. It develops policies and legislation to address a broad range of topics, including multiculturalism and official languages, land preservation, artifact conservation, authors' rights, the book and magazine publishing industries, airwave broadcasting industries, sport, film and the arts. Recent policy, regulatory and administrative activities have included: a submission to Parliament to redefine the Copyright Act; a submission to the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) to review air time for Canadian sound-recording artists; an examination of importation activities in the book publishing industry; the allocation of land for two new national parks; and the review of standards in national sport organizations, to highlight a few. Canadian Heritage also provides funding and administrative services on many levels such as grants, contributions and transfers to cultural industries, artists and cultural organizations. Canada's National Museums, the National Archives of

mesure de l'administration fédérale. Le Québec et l'Ontario se sont classés deuxième et troisième, suivis par la Colombie-Britannique, les Maritimes et les Prairies. Les dépenses fédérales par habitant ont été supérieures aux dépenses provinciales dans l'ensemble des provinces et territoires exception faite du Manitoba, de l'Alberta et de la Colombie-Britannique. En Ontario, les dépenses municipales par habitant ont été plus élevées que les dépenses provinciales. Seule la Colombie-Britannique a affiché des dépenses municipales par habitant supérieures aux dépenses fédérales et provinciales.

Tableau 2.4 c

Dépenses totales¹ et dépenses par habitant au titre de la culture des administrations fédérale, provinciales, territoriales et municipales, selon la province et le territoire, 1994–95

	Total expenditures ²	Per capita	Federal expenditures	Federal per capita	Prov/terr expenditures	Prov/terr. per capita	Municipal expenditures	Municipal per capita
	Dépenses totales ²	Par habitant	Dépenses fédérales	Par habitant fédérales	Dépenses prov./terr.	Par habitant prov./terr.	Dépenses municipales	Par habitant municipales
	(\$ thousands – en milliers de \$)	(\$)	(\$ thousands – en milliers de \$)	(\$)	(\$ thousands – en milliers de \$)	(\$)	(\$ thousands – en milliers de \$)	(\$)
Canada	6,125,527	209	2,875,041¹	98	1,824,220	62	1,426,266	49
Provinces/territoires :								
Nfld. – T.-N.	93,237	160	52,074	90	28,061	48	13,102	23
P.E.I. – Î.-P.-É.	32,266	240	18,871	140	12,054	90	1,341	10
N.S. – N.-É.	165,138	177	81,283	87	54,575	58	29,280	31
N.B. – N.-B.	119,103	157	68,270	90	30,950	41	19,883	26
Que. – QC.	1,716,572	236	842,196	116	602,229	83	272,147	37
Ont.	2,306,662	211	1,176,553	108	544,281	50	585,828	54
Man.	211,210	187	76,608	68	88,598	78	46,004	41
Sask.	425,378	157	159,789	59	153,862	57	111,727	41
Alta. – Alb.	160,024	158	49,629	49	65,858	56	53,537	53
BC – C.-B.	669,445	182	146,586	40	231,050	63	291,809	80
Yukon	22,359	753	13,331	449	8,692	293	336	11
N.W.T. – T.N.-O.	58,637	906	44,354	686	13,011	201	1,271	20

2.4.1 Administration fédérale

Patrimoine canadien est le ministère fédéral ayant pour principale responsabilité la culture, l'identité et le patrimoine canadiens. Ce ministère élabore des politiques et une législation visant à traiter une vaste gamme de questions, notamment le multiculturalisme et les langues officielles, la préservation des terres, la conservation des artefacts, les droits d'auteur, les industries de l'édition des livres et des revues, les industries de la radiodiffusion par ondes aériennes, le sport, le cinéma et les arts. Les activités récentes de ce ministère en matière de politiques, de réglementation et d'administration comprennent notamment : le dépôt devant le Parlement d'un document visant à réviser et élargir la *Loi sur le droit d'auteur*; le dépôt devant le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) d'un document visant à examiner le temps d'antenne accordé aux artistes canadiens de l'enregistrement sonore; l'examen des activités d'importation dans le domaine de l'édition du livre; l'attribution de terrains pour l'aménagement de deux nouveaux parcs nationaux; l'examen des normes régissant les organismes nationaux de sport, pour n'en nommer que quelques-

Canada and the National Library of Canada are also financed through and report to the Minister of Canadian Heritage.

Several other federal departments are involved in the legislative, policy and funding processes that influence the cultural sector in Canada. Industry Canada is concerned with cultural industries that are affected by highly competitive domestic and international markets. The Department of Foreign Affairs and International Trade promotes and protects Canadian cultural interests internationally. A more complete listing of federal departments whose interests include the Canadian cultural environment is provided in Appendix A.

In relative terms, the share of federal government expenditures allocated to the Department of Canadian Heritage has declined slightly since 1994-95 (from 2.1% in 1994-95 to 1.8% in 1996-97). Although total federal expenditures increased overall in 1995-96 from the previous year, the proportion to Canadian Heritage declined (Table 2.4.1 a). The 1996-97 spring budget announcements from the Minister of Finance

unes. Patrimoine canadien offre également des fonds et des services administratifs de diverses natures comme les subventions, les contributions et les transferts aux industries culturelles, aux artistes et aux organismes culturels. Les Musées nationaux du Canada, les Archives nationales du Canada et la Bibliothèque nationale du Canada sont également financés par le biais de Patrimoine canadien et rendent compte à ce ministère.

Plusieurs autres ministères fédéraux participent aux processus relatifs à la législation, aux politiques et au financement qui influent sur le secteur culturel du Canada. Industrie Canada est responsable des industries culturelles touchées par la concurrence vigoureuse des marchés intérieurs et internationaux. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international met en valeur et défend les intérêts canadiens en matière de culture sur la scène internationale. Une liste plus complète des ministères fédéraux concernés par le milieu culturel canadien figure à l'annexe A.

En termes relatifs, la part des dépenses fédérales faites par le biais du ministère du Patrimoine canadien a connu une légère baisse depuis 1994-95 (passant de 2.1% en 1994-95 à 1.8% en 1996-97). Bien que les dépenses fédérales totales aient augmenté globalement en 1995-96 par rapport à l'année précédente, la part qui revient au Patrimoine canadien a diminué (tableau 2.4.1 a). Dans le cadre de la présentation du budget du printemps

Table 2.4.1 a
Federal government expenditures for selected ministries

Tableau 2.4.1 a
Dépenses de l'administration fédérale pour certains ministères

	1994-95	1995-96	1996-97	Change 1994-95 to 1996-97
	(\$ millions of dollars – en millions de \$)			Variations de 1994-95 à 1996-97
				(%)
All ministries – Tous les ministères	144,748	149,373	142,231	-1.7
Selected ministries – Certains ministères :				
Canadian Heritage – Patrimoine canadien	3,030	2,800	2,542	-16.1
Agriculture	2,080	1,765	1,992	-4.2
Environment – Environnement	716	630	554	-22.6
Finance – Finances	52,665	59,454	71,147	35.1
Fisheries and Oceans – Pêches et Océans	782	897	1,323	69.2
Foreign Affairs and International Trade – Affaires étrangères et Commerce international	3,941	3,270	3,445	-12.6
Health – Santé	9,384	8,754	1,823	-80.6
Human Resources Development – Développement des ressources humaines	33,260	33,561	24,339	-26.8
Indian Affairs and Northern Development – Affaires indiennes et du Nord canadien	4,982	5,263	4,190	-15.9
Industry – Industrie	2,940	41,990	3,684	25.3
National Defence – Défense nationale	11,801	11,097	10,555	-10.6
National Revenue – Revenu national	2,286	2,137	2,204	-3.6
Natural Resources – Ressources naturelles	1,935	1,086	771	-60.2
Public Works and Government Services – Travaux publics et Services gouvernementaux	4,237	4,238	4,056	-4.3
Solicitor General – Solliciteur général	2,623	2,572	2,562	-2.3
Transport – Transports	2,798	2,524	1,774	-36.6
Veterans Affairs – Anciens combattants	1,975	1,998	19,939	-1.8
% share of total to Canadian Heritage – Part des dépenses totales des dépenses pour le Patrimoine canadien	2.1%	1.9%	1.8%	...

¹ Because of changes over time to the structure of government departments, some series are not consistent. For example, the Department of Finance took over responsibilities for the Health transfer payments to the provinces. This had previously been the responsibility of Health Canada.

² Compte tenu de la restructuration des ministères, certaines séries ne concordent pas. Par exemple, le ministère des Finances a pris en charge les paiements de transfert aux provinces en matière de santé. Ces paiements étaient auparavant du ressort de Santé Canada.

Note : Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source : 1994-95, figures are from Public Accounts of Canada. 1995-96 and 1996-97 figures are from Supply and Services Canada, Main Estimates.

Source : Pour 1994-95, les chiffres proviennent des Comptes publics du Canada. Pour 1995-96 et 1996-97, les chiffres sont tirés du Budget des dépenses principal, Approvisionnement et Services Canada.

indicated a drop in total federal spending to a level below that of 1994-95. The allocation to Canadian Heritage shows a decline as well. In total, Canadian Heritage saw a 16% drop in available federal dollars between 1994-95 and 1996-97.

Of the \$2.9 billion spent by the federal government in the cultural sector in 1994-95, the largest share (55% or \$1.6 billion) was allocated to broadcasting (Table 2.4.1 b). Just over \$1 billion of these broadcasting expenditures went to support the Canadian Broadcasting Corporation (CBC) throughout the country. Broadcast spending by the federal government also includes spending on the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) and other federal broadcasting programs and services (such as those offered through the Broadcasting Division of the Department of Canadian Heritage). Given the recent review of the CBC's mandate by the federal government and the challenges faced by the CRTC in light of new transmission technologies (see section 4.2 for a review of the broadcasting sector in industry), broadcasting remains a highly volatile area within the Canadian cultural sector today.

Spending on broadcasting also represented half of the federal government's expenditures on culture in most provinces and territories in 1994-95. Another 22% of total federal spending on culture in the provinces and territories went to heritage institutions (including museums, parks, historic sites, galleries and so forth). Broadcasting and heritage received either the first or second highest amounts of federal spending in all provinces and territories except for Quebec. In Quebec the highest federal allocation also went to broadcasting, but the second highest was on film and video.

Table 2.4.1 b
Federal government expenditures on culture, by function and by province or territory, 1994-95

	Nfld.	P.E.I.	N.S.	N.B.	Que.	Ont.	Man.	Sask.	Alta.	B.C.	Yuk.	N.W.T.	Other ¹	Canada
	T.-N.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Q.C.				Alb.	C.-B.		T.N.-O.	Autres ¹	
(\$ thousands - en milliers de \$)														
Total Expenditures² - Dépenses totales²	52,074	18,871	81,283	68,270	842,196	1,176,553	76,608	49,629	159,789	146,586	13,331	44,354	145,497	2,875,041
Function - Fonction :														
Libraries - Bibliothèques	—	—	—	—	24,180	13,217	—	—	50	—	—	—	72	37,519
Heritage resources - Ressources du patrimoine	19,331	5,543	33,285	11,157	128,891	239,142	23,724	11,856	85,666	37,454	7,726	15,897	2,498	622,170
Arts education - Enseignement des arts	—	—	—	—	1,715	1,566	—	1	—	14	—	—	—	3,297
Literary, performing arts, visual arts and crafts - Littérature, arts d'interprétation, arts visuels et artisanat	1,423	1,759	2,991	1,752	49,591	88,678	5,412	2,288	5,385	9,461	104	76	111,627	285,048
Film and video - Cinéma et vidéo	825	144	5,681	1,548	151,914	41,180	2,460	692	3,356	29,740	—	91	3,410	241,041
Broadcasting ³ - Radiodiffusion ³	27,684	10,726	36,371	51,515	458,771	757,032	42,289	30,918	54,743	58,587	5,305	27,743	13,348	1,576,033
Sound recording - Industrie du disque	281	9	180	163	1,664	1,888	110	129	237	465	22	—	—	5,149
Multiculturalism ⁴ - Multiculturalisme ⁴	45	24	72	27	242	342	201	114	203	160	11	19	4,569	6,028
Other - Autres	2,485	666	2,703	2,109	25,228	33,507	2,412	3,631	10,148	6,205	162	527	9,974	99,757

¹ Includes national organizations, foreign countries and unallocated expenditures.

¹ Comprend les dépenses des organismes nationaux et des pays étrangers et les dépenses non attribuées.

² Excludes government expenditures related to Sport and intramural expenditures made by Human Resources Development Canada related to training and employment development in the culture sector.

² Exclut les dépenses publiques au titre du sport et les dépenses internes engagées par Développement des ressources humaines Canada et liées à la formation et au développement de l'emploi dans le secteur culturel.

³ Includes production, transmission and administration costs for the CBC, which are allocated by geographic location.

³ Comprend les coûts de production, de distribution et d'administration de la SRC, qui sont répartis selon l'emplacement géographique.

⁴ Includes expenditures related to heritage cultures and language component of multiculturalism.

⁴ Comprend les dépenses liées à la composante du multiculturalisme ayant trait aux cultures et aux langues du patrimoine.

Note : Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source : Statistics Canada, Survey of Federal Government Expenditures on Culture, 1994-95.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses fédérales au titre de la culture, 1994-95.

1996-97, le ministre des Finances a annoncé une réduction des dépenses fédérales totales par rapport au niveau enregistré en 1994-95. Les fonds affectés au Patrimoine canadien ont accusé, eux aussi, un recul. Au total, Patrimoine canadien a subi une baisse de 16% au chapitre des fonds fédéraux disponibles entre 1994-95 et 1996-97.

La radiodiffusion a accaparé la plus grande partie (55% ou \$1.6 milliard) des \$2.9 milliards consacrés par l'administration fédérale au secteur culturel en 1994-95 (tableau 2.4.1 b). Un peu plus de \$1 milliard de ces dépenses au titre de la radiodiffusion ont été affectés à la Société Radio-Canada (SRC) partout au pays. Les dépenses fédérales de radiodiffusion comprennent également les dépenses visant le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) et d'autres programmes et services fédéraux en matière de radiodiffusion (comme ceux qui relèvent de la Division de la radiodiffusion du ministère du Patrimoine canadien). Compte tenu de l'examen récent du mandat de la SRC par l'administration fédérale et des défis auxquels doit faire face le CRTC en raison des nouvelles technologies de transmission (voir la section 4.2 pour un aperçu du secteur de la radiodiffusion), la radiodiffusion reste un domaine fort instable au sein du secteur culturel canadien à l'heure actuelle.

Les dépenses de radiodiffusion ont également représenté la moitié des dépenses fédérales au titre de la culture dans la plupart des provinces et des territoires en 1994-95. En outre, 22% des fonds fédéraux affectés à la culture dans les provinces et les territoires ont été consacrés aux établissements du patrimoine (notamment les musées, les parcs, les lieux historiques, les galeries, etc.). La radiodiffusion et le patrimoine se sont classés au premier ou au deuxième rang des dépenses fédérales dans l'ensemble des provinces et des territoires, exception faite du Québec. Au Québec, la radiodiffusion a, là aussi, obtenu la part des dépenses fédérales la plus importante, mais la deuxième place est revenue au cinéma et à la vidéo.

Tableau 2.4.1 b
Dépenses totales de l'administration fédérale au titre de la culture, selon la fonction et la province ou le territoire, 1994-95

Federal corporations, councils, commissions and agencies involved in the cultural sector

Total federal expenditures on the cultural sector include funding for a number of agencies who review and advise the federal government on policy and legislative concerns and/or act as funding agencies to applicants from the various components of the cultural sector. These agencies are often the most direct link between workers in the cultural sector and the federal government. They may regulate licensing (as does the CRTC) monitor the level of compliance with federal legislation (for example, the CRTC, the Office of the Commissioner of Official Languages and the Copyright Board of Canada) or they may attend to industry issues and funding needs (as in the Canadian Film Development Corporation which is usually referred to as Telefilm Canada, the Canada Council of the Arts, and the Canadian Artists and Producers Professional Relations Tribunal). They also have the important role of advising the federal government on legislative requirements within the sector and on funding support levels. These corporations, councils, commissions and agencies have all experienced recent reductions in funding from the federal government as part of the government's deficit reduction strategy⁵ (Table 2.4.1 c).

Table 2.4.1 c

Expenditures by the federal government on corporations, commissions and agencies in the culture sector¹

	1993-94	1994-95	1995-96	1996-97	Change 1993-94 to 1996-97
	(\$ thousands – en milliers de \$)				Variations de 1993-94 à 1996-97
					(%)
Canada Council of the Arts ^a – Conseil des arts du Canada ^a	99,335	98,421	95,882	90,801	-8.6
Canadian Artists and Producers Professional Relations Tribunal ^b – Tribunal canadien des relations professionnelles artistes-producteurs ^b	1,692	1,705	...
Canadian Film Development Corporation ^a – Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne ^a	132,419	122,342	109,784	91,315	-31.0
Canadian Radio-television and Telecommunications Commission ^a – Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes ^a	34,831	21,480	21,246	3,271	-90.6 ²
Copyright Board of Canada ^c – Commission du droit d'auteur Canada ^c	999	965	943	840	-15.9
National Film Board ^a – Office national du film ^a	82,625	81,653	75,864	65,184	-21.3
Office of the Commissioner of Official Languages ^d – Commissariat aux langues officielles ^d	12,282	11,840	11,130	10,509	-14.4

¹ The listed agencies are affiliated with the following Ministries:

- a: Department of Canadian Heritage
- b: Human Resources Development Canada
- c: Industry Canada
- d: Privy Council

² The costs of regulating Broadcasting and Telecommunications in Canada had been assumed by the federal government. These costs are now passed back to these industries. This came into effect in 1994-95 for Telecommunications industries and in 1996-97 for Broadcasting industries.

² Les coûts de réglementation de la radiodiffusion et des télécommunications au Canada étaient auparavant pris en charge par l'administration fédérale. Ils sont maintenant transférés à ces secteurs. Ce changement est entré en vigueur en 1994-95 pour les télécommunications et en 1996-97 pour la radiodiffusion.

Source: Supply and Services Canada, Main Estimates.

Source: Approvisionnement et Services Canada, Budget des dépenses principal.

Sociétés publiques, conseils, commissions et organismes fédéraux œuvrant dans le secteur culturel

Les dépenses fédérales totales visant le secteur culturel couvrent également le financement d'un certain nombre d'organismes chargés d'étudier les questions de politique et de législation et de conseiller l'administration fédérale ou agissant à titre d'organismes de financement pour les requérants des diverses composantes du secteur culturel. Ces organismes constituent souvent le lien le plus direct entre les travailleurs du secteur culturel et l'administration fédérale. Ils peuvent réglementer l'octroi de licences (comme le fait le CRTC), contrôler le degré de conformité aux lois fédérales (par exemple, le CRTC, le Commissariat aux langues officielles, la Commission du droit d'auteur Canada), traiter les questions touchant l'industrie ou répondre aux besoins de financement de celle-ci (comme dans le cas de la Société de développement de l'industrie cinéma-tographique canadienne, généralement désigné par le nom de Téléfilm Canada, du Conseil des arts du Canada et du Tribunal canadien des relations professionnelles artistes-producteurs). Ils jouent également un rôle important de conseillers de l'administration fédérale quant aux exigences législatives au sein du secteur et aux niveaux de soutien financier. Ces sociétés, conseils, commissions et organismes ont tous fait face à des réductions récentes du financement de l'administration fédérale découlant de la stratégie gouvernementale en matière de réduction du déficit⁵ (tableau 2.4.1 c).

Tableau 2.4.1 c

Dépenses de l'administration fédérale au titre des sociétés, des commissions et des organismes du secteur culturel¹

¹ Les organismes indiqués sont affiliés aux ministères suivants:

- a: Ministère du Patrimoine canadien
- b: Développement des ressources humaines Canada
- c: Industrie Canada
- d: Conseil privé

⁵ Les affectations de crédits aux divers ministères apparaissant au tableau 2.4.1 a comprennent les dépenses visant ces organismes. Les chiffres présentés au tableau 2.4.1 c, sont un sous-ensemble des chiffres sur les dépenses totales pour certains ministères présentés au tableau 2.4.1 a.

⁵ The funding allocations for the various ministries presented in Table 2.4.1 a, include expenditure allocations for these agencies. The figures presented in Table 2.4.1 c, are a subset of the figures on total expenditures for selected ministries in Table 2.4.1 a.

2.4.2 Provincial and Territorial Governments

Provincial and territorial governments are also involved in policy, legislative and funding activities concerning culture. The appropriate ministries of culture may be affiliated with other sectors (such as education, recreation or tourism) and may be listed with them in a ministry title. A list of the provincial and territorial ministries which are concerned with cultural issues within each province or territory is provided in Appendix A.

Provincial and territorial governments spent \$1.8 billion on culture in 1994–95, a figure that was 4% (\$82.3 million) lower than in 1991–92 (Table 2.4.2 a). However, there were no consistent funding trends in the years between 1991–92 and 1994–95. Most provinces showed both increases and decreases throughout the period. In relative terms, half the jurisdictions reported overall increases in 1994–95 as compared to 1991–92, while the other half reported decreases. The largest increase among the provinces and territories was in Manitoba (10%). The Yukon recorded the largest overall drop in cultural spending, almost 30% during this period.

Table 2.4.2 a
Provincial and territorial governments expenditures on culture, by province or territory

	1991–92	1992–93	1993–94	1994–95	Change 1991–92 to 1994–95
					Variations de 1991–92 à 1994–95
	(\$ thousands – en milliers de \$)				(%)
Total	1,906,516	1,952,514	1,916,196	1,824,220	-4.3
Province or territory – Province ou territoire :					
Newfoundland – Terre-Neuve	25,743	26,094	28,110	28,061	9.0
Prince Edward Island – Île-du-Prince-Édouard	12,836	12,166	13,048	12,054	-6.3
Nova Scotia – Nouvelle-Écosse	55,257	55,933	58,100	54,575	-1.2
New Brunswick – Nouveau Brunswick	29,354	28,517	33,698	30,590	4.2
Quebec – Québec	592,019	640,246	616,646	602,229	1.7
Ontario	615,945	619,350	573,664	544,281	-11.6
Manitoba	80,444	83,047	78,907	88,598	10.1
Saskatchewan	56,323	58,352	57,145	56,858	1.0
Alberta	167,707	171,255	160,587	153,862	-8.3
British Columbia – Colombie-Britannique	246,678	238,194	275,217	231,050	-6.3
Yukon	12,264	7,133	8,506	8,692	-29.1
Northwest Territories – Territoires du Nord-Ouest	11,947	12,046	12,567	13,011	8.9

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source : Statistics Canada, Survey of Provincial/Territorial Government Expenditures on Culture.

Source : Statistique Canada, Enquêtes sur les dépenses provinciales ou territoriales au titre de la culture.

In 1994–95, the largest overall share (37% or \$676 million) of provincial and territorial spending in the cultural sector went to libraries (which includes school, university, college and public libraries). In most jurisdictions, spending on heritage ranked as the second highest level of spending within the cultural sector (Table 2.4.2 b). However, in Prince Edward Island, the Yukon, and the Northwest Territories, provincial and territorial spending on heritage surpassed the library budget. The relative absence of universities and colleges with large enrolments in these jurisdictions reduces the required level of spending on college

2.4.2 Administrations provinciales et territoriales

Les administrations provinciales et territoriales participent elles aussi aux activités relatives aux politiques, à la législation et au financement du secteur culturel. Il arrive que les ministères responsables de la culture soient combinés à d'autres secteurs (comme l'éducation, les loisirs ou le tourisme) et que la culture soit associée à ces secteurs dans le nom des ministères. Une liste des ministères provinciaux et territoriaux responsables des questions culturelles dans chaque province ou territoire figure à l'annexe A.

Les administrations provinciales et territoriales ont consacré \$1.8 milliard à la culture en 1994–95, ce qui représente une baisse de 4% (ou de \$82.3 millions) par rapport à 1991–92 (tableau 2.4.2 a). Toutefois, on n'a pas observé de tendances persistantes au chapitre du financement au cours de la période allant de 1991–92 à 1994–95. La plupart des provinces ont enregistré des hausses comme des baisses au cours de la période. En termes relatifs, la moitié des provinces et des territoires ont déclaré une augmentation globale en 1994–95 par rapport à 1991–92, alors que les autres ont déclaré une diminution des dépenses. La plus forte augmentation enregistrée dans une province ou un territoire a été observée au Manitoba (10%). Le Yukon a affiché la baisse la plus marquée des dépenses au titre de la culture, soit près de 30% au cours de cette période.

Tableau 2.4.2 a
Dépenses totales au titre de la culture des administrations provinciales et territoriales, selon la province ou le territoire

En 1994–95, les bibliothèques (y compris les bibliothèques scolaires, universitaires, collégiales et publiques) ont accaparé la part globale la plus importante (37% ou \$676 millions) des dépenses provinciales et territoriales dans le secteur culturel. Dans la plupart des provinces et territoires, les ressources du patrimoine se sont classées au deuxième rang au chapitre des dépenses dans le secteur culturel (tableau 2.4.2 b). Cependant, à l'Île-du-Prince-Édouard, au Yukon et dans les Territoires du Nord-Ouest, les dépenses provinciales et territoriales au titre du patrimoine ont été plus élevées que les fonds consacrés aux bibliothèques. Le nombre relativement faible

and university libraries. In Quebec, a substantial portion of the provincial cultural budget (18%) was allocated to broadcasting. Literary, performing arts, and visual arts and crafts also received a large share of the cultural budget in Alberta and the Northwest Territories (17% in each province).

d'universités et de collèges comptant des effectifs importants dans cette province et ces territoires contribue à réduire le niveau de dépenses requises au titre des bibliothèques collégiales et universitaires. Au Québec, une proportion substantielle du budget provincial affecté à la culture (18%) a été consacrée à la radiodiffusion. La littérature, les arts d'interprétation, les arts visuels et l'artisanat ont aussi obtenu une large part des budgets affectés à la culture en Alberta et dans les Territoires du Nord-Ouest (17% dans les deux cas).

Table 2.4.2 b

Provincial and territorial government expenditures on culture, by function, 1994-95

Tableau 2.4.2 b

Dépenses totales des administrations provinciales ou territoriales au titre de la culture, selon la fonction, 1994-95

	Nfld.	P.E.I.	N.S.	N.B.	Que.	Ont.	Man.	Sask.	Alta.	B.C.	Yuk.	N.W.T.	Canada
	T.-N.	I.-P.-E.	N.-É.	N.-B.	Q.C.				Alb.	C.-B.		T.N.-O.	
(\$ thousands - en milliers de \$)													
Total	28,061	12,054	54,575	30,950	602,229	544,281	88,598	56,858	153,862	231,050	8,692	13,011	1,824,220
Function - Fonction :													
Libraries - Bibliothèques	16,983 ¹	4,132 ¹	24,835 ¹	19,381 ¹	158,029	211,037 ¹	31,825 ¹	22,434 ¹	54,333 ¹	128,972	2,035 ¹	2,181 ¹	676,178
Heritage resources* - Ressources du patrimoine ²	5,005	5,232	15,293	7,420	135,155	114,190	35,573 ³	20,393	29,324	42,245	5,499	5,530	450,859
Arts education - Enseignement des arts	6	575	6,816	905	19,346	13,658	736	2	19,538	14,195	—	—	75,778
Literary, performing arts, visual arts and crafts - Littérature, arts d'interprétation, arts visuels et artisanat	5,901	1,034	3,119	2,229	90,251	40,053	9,847	4,155	25,708	8,699	98	3,337	194,433
Film and video - Cinéma et vidéo	12	13	1,685	168	36,104	27,023	842	1,715	667	8,030	—	—	76,262
Broadcasting - Radiodiffusion	—	—	—	—	106,085	82,924	—	5	17,226	10,422	—	1,127	217,789
Sound recording - Industrie du disque	—	23	249	377	2,535	332	354	78	—	40	—	—	3,988
Multiculturalism - Multiculturalisme	—	87	510	86	13,710	14,708	1,729	355	3,081	13,309	9	—	47,584
Multidisciplinary - Activités multidisciplinaires	153	512	2,012	383	19,251	8,793	7,241	7,290	3,721	5,137	1,050	836	56,378
Other - Autres	—	446	55	—	21,763	1,563	450	429	625	—	—	—	24,970

¹ Includes estimates for libraries.

² Comprend des estimations pour les bibliothèques universitaires et collégiales.

³ Includes museums, public archives, historic parks and sites, nature and provincial parks, and other heritage.

² Comprend les musées, les archives publiques, les parcs et lieux historiques, les parcs naturels et provinciaux et les autres ressources du patrimoine.

³ Includes estimates for natural and provincial parks.

³ Comprend des estimations pour les parcs naturels et les parcs provinciaux.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Survey of Provincial/Territorial Government Expenditures on Culture, 1994-95.

Source: Statistique Canada, Enquêtes sur les dépenses provinciales ou territoriales au titre de la culture, 1994-95.

2.4.3 Municipal Governments

Municipal expenditures on culture totalled \$1.4 billion in 1994⁶, up almost 13% (or \$128 million) over 1991 (Table 2.4.3 a). Municipalities in Newfoundland, Nova Scotia, Québec, Manitoba, Saskatchewan, Alberta and British Columbia showed increases in their spending throughout that period. Increases ranged from 3.5% in Nova Scotia's municipalities to a high of just over 40% in British Columbia's. The remaining municipalities had declines in spending between 1991 and 1994.

The bulk of municipal cultural spending was also on libraries (Table 2.4.3 b). Library dollars accounted for three-quarters of municipal cultural budgets, on average, between 1991 and 1994. However, actual expenditures on libraries increased by \$144 million (15%) between 1991 to 1994. In contrast, public archives saw a 67% drop in municipal funding between these years. The performing arts, whose total municipal funding almost doubled in 1992, dropped back in 1994 to a funding level just slightly higher than that of 1991.

2.4.3 Administrations municipales

Les dépenses municipales totales au titre de la culture se sont élevées à \$1.4 milliard en 1994⁶, ce qui représente une hausse de près de 13% (ou de \$128 millions) par rapport à 1991 (tableau 2.4.3 a). Les municipalités de Terre-Neuve, de la Nouvelle-Écosse, du Québec, du Manitoba, de la Saskatchewan, de l'Alberta et de la Colombie-Britannique ont affiché des augmentations de leurs dépenses tout au long de cette période. Ces hausses ont varié de 3.5% dans les municipalités de la Nouvelle-Écosse à un peu plus de 40% dans celles de la Colombie-Britannique. Les municipalités des autres provinces et territoires ont enregistré une réduction des dépenses entre 1991 et 1994.

Une fois encore, les bibliothèques ont accaparé la plus grande partie des dépenses municipales au titre de la culture (tableau 2.4.3 b). Les fonds consacrés aux bibliothèques ont représenté, en moyenne, les trois quarts des budgets municipaux affectés à la culture, entre 1991 et 1994. Toutefois, les dépenses réelles au titre des bibliothèques se sont accrues de \$144 millions (15%) au cours de cette période. Par opposition, les fonds municipaux consacrés aux archives publiques ont accusé un recul de 67% entre 1991 et 1994. Les fonds municipaux totaux affectés aux arts d'interprétation, qui avaient presque doublé en 1992, ont accusé une baisse en 1994 pour atteindre un niveau légèrement supérieur à celui enregistré en 1991.

⁶ Municipal spending is reported on a calendar year basis.

⁶ Les dépenses municipales sont déclarées en fonction de l'année civile.

Table 2.4.3 a
Municipal government expenditures on culture, by province or territory

Tableau 2.4.3 a
Dépenses totales des administrations municipales au titre de la culture, selon la province ou le territoire

	1991	1992	1993	1994	Change 1991-92 to 1994-95
	(\$ thousands – en milliers de \$)				Variations de 1991-92 à 1994-95
Total	1,262,909	1,362,675	1,413,462	1,426,266	12.9
Province or territory – Province ou territoire :					
Newfoundland – Terre-Neuve	10,530	11,976	12,736	13,102	24.4
Prince Edward Island – Île-du-Prince-Édouard	1,374	1,351	1,398	1,341	-2.4
Nova Scotia – Nouvelle-Écosse	28,279	25,834	32,248	29,280	3.5
New Brunswick – Nouveau-Brunswick	26,288	17,394	18,264	19,883	-24.4
Quebec – Québec	217,217	262,957	311,406	272,147	25.3
Ontario	592,596	607,482	583,653	585,828	-1.1
Manitoba	42,518	42,294	42,810	46,004	8.2
Saskatchewan	48,619	48,760	50,794	53,537	10.1
Alberta	85,144	97,102	110,481	111,727	31.2
British Columbia – Colombie-Britannique	208,216	245,436	247,626	291,809	40.2
Yukon	447	453	399	336	-24.8
Northwest Territories – Territoires du Nord-Ouest	1,681	1,636	1,647	1,272	-24.3

Note : Totals may not add due to rounding.

Note : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source : Statistics Canada, Surveys of Government Expenditures on Culture.

Source : Statistique Canada, Enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture.

Table 2.4.3 b
Municipal government expenditures on culture, by function

Tableau 2.4.3 b
Dépenses totales des administrations municipales au titre de la culture, selon la fonction

	1991	1992	1993	1994	Change 1991-92 to 1994-95
	(\$ thousands – en milliers de \$)				Variations de 1991-92 à 1994-95
Total	1,262,909	1,362,675	1,413,462	1,426,266	12.9
Function – Fonction :					
Libraries – Bibliothèques	961,180	1,021,380	1,052,965	1,105,075	15.0
Museums – Musées	21,196	28,181	30,001	23,080	8.9
Public archives – Archives publiques	4,576	3,816	2,157	1,527	-66.6
Historic parks and sites – Parcs et lieux historiques	9,246	14,684	17,219	11,061	19.6
Performing arts – Arts d'interprétation	35,056	65,881	61,295	38,782	10.6
Other – Autres	231,655	228,733	249,195	246,541	6.4

Note : Totals may not add due to rounding.

Note : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source : Statistics Canada, Surveys of Government Expenditures on Culture.

Source : Statistique Canada, Enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture.

2.5 Industry and Community Support

National and regional associations such as the Canadian Association of Film Distributors and Exporters, the Canadian Museum Association, the Canadian Conference of the Arts, the Canadian Independent Record Production Association, to name a few, are instrumental to the continuing strength of the industrial cultural sector in Canada. These non-governmental organizations monitor important issues as they arise, lobby governments for changes in legislation and funding support, and inform the public of changes taking place within their particular areas of concern.

Other sources of private sector support come from groups and associations, foundations, unions, corporations and individuals. The financial, administrative and volunteer support they offer contributes to the economic well-being of a variety of cultural activities. Financial support flows from direct contributions, donations, sponsorships and the purchase of memberships to various cultural organizations. Theatres, cultural festivals, sports arenas and events, film productions, writers, artists and musicians, historic sites and so on, frequently benefit from private and corporate financial support. Individual support often comes in the form of volunteer efforts at museums, galleries, smaller community newspapers and the like. In addition to the national and regional associations described above, these groups often bring the needs and concerns of various cultural organizations to the attention of legislators and the community at large. The efforts made by these groups, businesses and individuals are evidence of the hearty endorsement of Canada's cultural sector by the Canadian public.

2.5 Appui du secteur privé et des collectivités

Les associations nationales et régionales, comme l'Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films, l'Association des musées canadiens, la Conférence canadienne des arts, la Canadian Independent Record Production Association, pour n'en nommer que quelques-unes, sont essentielles au maintien d'un secteur culturel vigoureux au Canada. Ces organisations non gouvernementales suivent les grands enjeux qui se manifestent, exercent des pressions sur les administrations publiques en faveur de modifications législatives et d'appuis financiers, et informent le public des changements qui se produisent au sein de leur champ d'intérêt particulier.

Les groupes et associations, les fondations, les syndicats, les sociétés et les particuliers constituent d'autres sources de soutien du secteur privé. L'appui financier et administratif de même que l'aide bénévole qu'ils offrent contribuent au bien-être économique d'une diversité d'activités culturelles. L'appui financier prend la forme de contributions directes, de dons, de commandites et de frais d'abonnement à diverses organisations culturelles. Les théâtres, les festivals culturels, les centres et les événements sportifs, les productions cinématographiques, les écrivains, les artistes et les musiciens, les lieux historiques, etc., bénéficient souvent de l'appui financier du secteur privé et des entreprises. L'appui des particuliers prend généralement la forme du travail bénévole dans les musées, les galeries, les petits journaux communautaires et autres organismes similaires. À l'instar des associations nationales et régionales décrites précédemment, ces groupes portent souvent les besoins et les préoccupations des divers organismes culturels à l'attention des pouvoirs législatifs et du grand public. Les efforts déployés par ces groupes, ces entreprises et ces particuliers témoignent du soutien vigoureux qu'accorde le public canadien au secteur culturel du Canada.

3. CANADA'S NATURAL AND CULTURAL HERITAGE

Canadian culture today has been shaped by the geography and history of the nation and by the origins of its peoples. Each of these elements has made an important contribution to the images of Canada which exist today. Preserving, understanding and giving recognition to these factors are essential to the continuation of a distinctively Canadian cultural sector into the future.

3.1 Heritage institutions

Canada's heritage institutions, including parks, museums, archives, libraries and historic sites conserve Canada's natural and cultural heritage. Conservation activities include: giving land and waterways protected or conserved status; commemorating noteworthy people, places and events in Canada's history; preserving artifacts and documentation such as written or published works and photographic material; and collecting creative works by Canadians. In addition, research, interpretation, presentation and communication endeavours are fundamental components to the activities which take place in heritage institutions. In combination, these activities preserve the Canadian experience for the education and enjoyment of the Canadian public today and in the future.

In 1993–94, over 111 million visitors were welcomed to the more than 2,000 not-for-profit⁷ heritage institutions reporting to the Survey of Heritage Institutions (Table 3.1 a). Although the number of institutions reporting to the survey has been steadily increasing overall, this growth has not been consistent across all types of institutions. Community museums and historic sites have shown the greatest increase, while archives have shown the greatest decline.

The slight drop in the number of visitors (2%) since 1990–91 may reflect many factors, including closures due to funding cuts and/or the effect of more user fees. In 1990–91, 30% of heritage institutions charged admission fees; in 1993–94, 33%, or 52 additional reporting institutions, charged admission. While overall attendance declined by almost 5% between 1990–91 and 1992–93, the figure of 111 million visitors for 1993–94 is an actual increase of almost 3% over the previous year. This may be the beginning of a future trend towards increased attendance.

⁷ Not-for-profit, according to the Income Tax Act (Bulletin IT-496, Revenue Canada Taxation) is the classification given to an association which is organized exclusively for social welfare, civic improvement, pleasure, recreation or any purpose except profit.

3. PATRIMOINE NATUREL ET CULTUREL DU CANADA

La culture canadienne actuelle a été façonnée par la géographie et l'histoire du pays de même que par les origines de ses peuples. Chacun de ces éléments a largement contribué aux images que l'on a du Canada aujourd'hui. La préservation, la compréhension et la reconnaissance de ces facteurs sont essentielles au maintien d'un secteur culturel proprement canadien au cours des années à venir.

3.1 Établissements du patrimoine

Les établissements du patrimoine du Canada, notamment les parcs, les musées, les archives, les bibliothèques et les lieux historiques, conservent le patrimoine naturel et culturel du Canada. Parmi les activités de conservation, on compte notamment : la désignation de terres et de cours d'eau à titre de lieux de protection ou de conservation; la commémoration de personnages, de lieux et d'événements marquants de l'histoire canadienne; la préservation d'artefacts et de documents comme les écrits ou les ouvrages publiés et les documents photographiques et la constitution de collections d'œuvres canadiennes. De plus, les travaux de recherche, d'interprétation, de présentation et de communication constituent des éléments fondamentaux des activités menées dans les établissements du patrimoine. Ensemble, ces activités permettent de préserver l'expérience canadienne, à des fins éducatives et récréatives, pour le public canadien d'aujourd'hui et de demain.

En 1993–94, les quelque 2,000 établissements du patrimoine sans but lucratif⁷ ayant pris part à l'Enquête sur les établissements du patrimoine ont accueilli plus de 111 millions de visiteurs (tableau 3.1 a). Bien que le nombre global d'établissements déclarants ait connu une augmentation constante, cette croissance varie selon le genre d'établissement. Les musées locaux et les lieux historiques ont affiché la plus forte hausse, alors que les archives ont enregistré la plus forte baisse.

Le léger recul du nombre de visiteurs (2%) par rapport à 1990–91 peut être attribuable à plusieurs facteurs, notamment les fermetures causées par la réduction du financement et l'incidence de l'imposition de nouveaux droits d'utilisation. En 1990–91, 30% des établissements du patrimoine imposaient des droits d'entrée; en 1993–94, 33% d'entre eux, soit 52 établissements déclarants de plus, en exigeaient. Si la fréquentation globale a reculé de presque 5% entre 1990–91 et 1992–93, les 111 millions de visiteurs enregistrés en 1993–94 représentent une augmentation de près de 3% par rapport à l'année précédente et pourraient marquer le début d'une tendance à la hausse en ce qui a trait à la fréquentation.

⁷ Selon la Loi de l'impôt sur le revenu (Bulletin IT-496, Revenu Canada Impôt), un organisme est désigné « sans but lucratif » lorsqu'il est constitué exclusivement à des fins de bien-être social, d'amélioration du milieu, de loisirs, de divertissement ou à toute autre fin non lucrative.

Table 3.1 a
Number of reporting heritage institutions and attendance

Tableau 3.1 a
Nombre d'établissements du patrimoine déclarants et fréquentation

	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94
Number of reporting institutions¹ – Nombre d'établissements déclarants¹	2,285	2,268	2,288	2,291
Nature Parks – Parcs naturels	169	170	168	169
Historic Sites – Lieux historiques	372	369	375	384
Community Museums – Musées communautaires	695	693	700	710
Art Museums – Musées d'art	184	185	183	178
History Museums – Musées d'histoire	257	251	253	254
Other Museums – Autres musées ²	92	90	94	94
Archives	353	345	343	337
Other Institutions – Autres établissements ³	163	165	172	165
	(thousands – en milliers)			
Attendance – Fréquentation	113,785	108,836	108,194	111,236

¹ Includes only not-for-profit institutions that have an educational and/or interpretive component.

¹ Comprend seulement les établissements sans but lucratif qui offrent un volet éducatif ou d'interprétation.

² Includes museums whose primary function is multidisciplinary, sciences and technology or other.

² Comprend les musées qui s'occupent principalement d'activités multidisciplinaires, d'activités en sciences et en technologie ou d'autres activités.

³ Includes specialized exhibition centres such as, planetariums, observatories, aquariums, zoos, botanical gardens, arboretums and conservatories.

³ Comprend les centres d'exposition spécialisés tels que les planétariums, les observatoires, les aquariums, les jardins zoologiques, les jardins botaniques, les arboretums et les serres.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Survey of Heritage Institutions.

Source: Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine.

Total government expenditures on not-for-profit heritage institutions were over \$1 billion in 1994-95, having remained fairly stable since 1991-92 (Table 3.1 b). Federal expenditures represented 56% of this total in 1994-95 (down 2 percentage points from 1991-92), while provincial/territorial expenditures accounted for 41% of the total (up 2 percentage points from 1991-92). The remaining 3% of total government spending on not-for-profit heritage institutions came from municipal sources (including regional, municipal, county and other local governments), showing no change from 1991.

Museums, galleries and archives were given top priority in the heritage budgets of all three levels of government (Table 3.1 b). These types of not-for-profit heritage institutions accounted for 36% of federal, 61% of provincial/territorial, and 69% of municipal heritage expenditures in 1994-95. At the federal level, the next largest share (33%) of heritage expenditures went to nature parks⁸. At the provincial/territorial level, nature parks and historic sites shared the second largest allocations, each receiving 15% of the provincial/territorial heritage expenditures in 1994-95. The remaining 31% of municipal government expenditures on heritage institutions went to historic sites.

Between 1991-92 and 1994-95, overall federal spending on heritage has shown small but consistent declines, although not all types of institutions have had similar funding experiences (Table 3.1 b). Nature parks experienced both increases and decreases in federal funding, but, in relative terms there was an increase of 20% between 1991-92 and 1994-95. Federal outlays in the remaining three heritage categories (historic sites, museums/galleries/archives and other heritage) have also

Les dépenses publiques totales au titre des établissements du patrimoine sans but lucratif se sont élevées à plus de \$1 milliard en 1994-95; il s'agit là d'un niveau de dépenses relativement stable depuis 1991-92 (tableau 3.1 b). Les dépenses fédérales ont représenté 56% de ce total en 1994-95 (ce qui représente une baisse de deux points de pourcentage par rapport à 1991-92), alors que les dépenses provinciales et territoriales ont constitué 41% des dépenses totales (ce qui représente une hausse de deux points de pourcentage par rapport à 1991-92). Les autres dépenses publiques au titre des établissements du patrimoine sans but lucratif, soit 3%, sont attribuables aux sources municipales (qui comprennent les administrations des régions, des municipalités, des comtés et d'autres administrations locales) et sont restées au niveau enregistré en 1991.

Les trois niveaux d'administration publique ont accordé la priorité aux musées, aux galeries et aux archives, dans le cadre des budgets consacrés au patrimoine (tableau 3.1 b). Ces établissements du patrimoine sans but lucratif ont obtenu 36% des fonds fédéraux, 61% des fonds provinciaux et territoriaux et 69% des fonds municipaux affectés au patrimoine en 1994-95. En ce qui a trait à l'administration fédérale, les parcs naturels se sont classés au deuxième rang des dépenses au titre du patrimoine (33%)⁸. Pour ce qui est des administrations provinciales et territoriales, les parcs naturels et les lieux historiques se sont partagé la deuxième place, chaque catégorie ayant obtenu 15% des fonds provinciaux et territoriaux consacrés au patrimoine en 1994-95. Les lieux historiques ont accaparé la partie résiduelle, soit 31%, des dépenses municipales au titre des établissements du patrimoine.

Entre 1991-92 et 1994-95, les dépenses fédérales globales au titre du patrimoine ont accusé des baisses légères mais constantes. Toutefois, les tendances de financement ont varié selon la catégorie d'établissement (tableau 3.1 b). Les parcs naturels ont connu des augmentations et des réductions des dépenses fédérales, mais ont affiché, en termes relatifs, une hausse de 20% de ces dépenses entre 1991-92 et 1994-95. Les fonds fédéraux affectés aux trois autres catégories d'établissement du patrimoine (lieux

⁸ Federal spending on parks includes support to Canada's system of national parks as well as some support to provincial parks.

⁸ Les dépenses fédérales au titre des parcs comprennent l'aide financière accordée au réseau canadien des parcs nationaux de même que certains fonds affectés aux parcs provinciaux.

fluctuated, but have generally led to a reduction in funding relative to 1991–92. Provincial/territorial funding varied as well; however, the overall outcome has been an increase in all areas except for historic sites. In the municipalities, spending on historic sites increased, while spending on museums, galleries and archives decreased between 1991 and 1994.

historiques; musées, galeries et archives; autres établissements du patrimoine) ont également fluctué, mais ces variations se sont soldées par une diminution globale par rapport à 1991–92. Les dépenses provinciales et territoriales ont, elles aussi, connu des fluctuations; cependant, elles ont globalement augmenté dans toutes les catégories, exception faite des lieux historiques. À l'échelon municipal, les dépenses au titre des lieux historiques ont progressé, tandis que les dépenses au titre des musées, des galeries et des archives ont reculé entre 1991 et 1994.

Table 3.1 b
Government expenditures on heritage institutions

Tableau 3.1 b
Dépenses publiques au titre des établissements du patrimoine

	1991–92	1992–93	1993–94	1994–95	Change 1991–92 to 1994–95
					Variations de 1991–92 à 1994–95
	(\$ thousands – en milliers de \$)				(%)
Gov't expenditures on culture¹ – Dépenses publiques au titre de la culture¹	6,053,439	6,197,825	6,160,831	6,125,527	...
Gov't expenditures on heritage – Dépenses publiques au titre du patrimoine	1,113,444	1,149,111	1,110,418	1,108,899	-0.4
Federal – Fédérales	641,500	629,141	624,628	622,171	-3.0
Nature parks – Parcs naturels	173,240	160,097	190,016	208,293	20.2
Historic sites – Lieux historiques	69,184	77,182	59,342	66,989	-3.2
Museums, galleries, archives – Musées, galeries et archives	234,495	217,359	206,033	224,969	-4.1
Other Heritage ² – Autres établissements du patrimoine ²	164,581	174,503	169,237	121,920	-25.9
Provincial/Territorial – Provinciales/Territoriales	436,926	473,289	436,413	450,860	3.2
Naturel Parks – Parcs naturels	57,908	68,366	67,225	66,561	14.9
Historic sites – Lieux historiques	91,546	76,874	73,315	69,727	-23.8
Museums, galleries, archives – Musées, galeries et archives	253,155	292,953	261,753	276,715	9.3
Other Heritage ² – Autres établissements du patrimoine ²	34,317	35,096	34,120	37,857	10.3
Municipal³ – Municipales³	35,018	46,681	49,377	35,868	2.4
Historic sites – Lieux historiques	9,246	14,684	17,219	11,061	19.6
Museums, galleries, archives – Musées, galeries et archives	25,772	31,997	32,158	24,807	-3.7

¹ Includes intergovernmental transfers. For all cultural fields, these transfers amounted to approximately \$286 million in 1994–95, \$351 million in 1993–94, \$335 million in 1992–93, and \$315 million in 1991–92. Most of these transfers are library allocations.

¹ Comprend les transferts entre les administrations publiques. Pour tous les domaines culturels, ces transferts ont atteint environ \$286 millions en 1994–95, \$351 millions en 1993–94, \$335 millions en 1992–93 et \$315 millions en 1991–92. La plupart de ces transferts consistent en dépenses attribuées aux bibliothèques.

² Includes expenses associated with other heritage areas and institutions such as historic canals, archaeological sites, zoos and planetariums, and general and administration expenses related to heritage.

² Comprend les dépenses associées aux autres zones et établissements du patrimoine tels que les canaux historiques, les sites archéologiques, les jardins zoologiques et les planétariums, ainsi que les dépenses générales et administratives associées au patrimoine.

³ Municipal figures are on a calendar year basis.

³ Les dépenses municipales sont calculées pour l'année civile.

Note : Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source : Statistics Canada, Surveys of Government Expenditures on Culture.

Source : Statistique Canada, Enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture.

The profiles of heritage institutions in the provinces and territories are influenced by such factors as the relative number and variety of institutions available, the resource allocations made by relevant levels of government, the urban-rural make-up of the local population, the amount of tourist activity, and so on. While the average attendance per not-for-profit heritage institution in Canada was 48,600 in 1993–94, there was considerable variation from this average across the provincial and territorial jurisdictions (Table 3.1 c). Prince Edward Island, which had the third lowest number of reporting not-for-profit institutions, had the third highest average attendance at 71,500 per institution. The high average attendance figure in this province (relative to the size of its population) was probably related to the marked increase in tourist activity in this province. In Saskatchewan, on the other hand, average attendance was 12,000 per institution in 1993–94. Saskatchewan had the second highest average number of institutions relative to the size of

Le profil des établissements du patrimoine des provinces et des territoires est façonné par des facteurs tels que le nombre relatif et la diversité des établissements existants, l'affectation des ressources par les administrations publiques compétentes, la répartition des populations locales entre les régions urbaines et rurales, l'importance des activités touristiques, etc. Si la fréquentation moyenne des établissements du patrimoine sans but lucratif au Canada s'est établie à 48,600 visites en 1993–94, on observe toutefois des variations considérables par rapport à cette moyenne selon la province ou le territoire (tableau 3.1 c). L'Île-du-Prince-Édouard, qui se classait au dixième rang quant au nombre d'établissements sans but lucratif déclarants, occupait la troisième place au chapitre de la fréquentation moyenne avec 71,500 visites par établissement. Le niveau élevé de fréquentation moyenne enregistré dans cette province (relativement à la taille de la population) s'explique vraisemblablement par l'augmentation marquée de l'activité touristique à l'Île-du-Prince-Édouard. En Saskatchewan, en revanche, la fréquentation

its population (Yukon was highest). The Northwest Territories had the lowest average attendance per institution for all provinces and territories at 5,200 per not-for-profit institution. This jurisdiction had the fewest number of reporting institutions and the most scattered population in Canada, the combination of which would lead to lower average attendance figures.

Unearned revenues (for example, grants, transfers, donations and sponsorships from governments and the private sector) constituted the largest share of operating revenues for heritage institutions in all provinces and territories in 1993-94 (Table 3.1 c). The relative share of earned revenues (from memberships, admissions, cafeterias, gift shops, etc.) to total operating revenues varied considerably among the different jurisdictions. In 1993-94 Saskatchewan's earned revenues represented 27% of total operating revenues. In Newfoundland, earned revenues represented 7% of operating revenues. These differences are a reflection of the different conditions that exist for heritage institutions in each province and territory as discussed above.

Table 3.1 c
Selected indicators¹ for reporting heritage institutions in the provinces and territories², 1993-94

	Nfld.	P.E.I.	N.S.	N.B.	Que.	Ont.	Man.	Sask.	Alta.	B.C.	Yuk.	N.W.T.	Canada
	T.-N.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Q.C.				Alb.	C.-B.		T.N.-O.	
Number of reporting institutions ³ – Nombre d'établissements déclarants ³	90	18	163	98	384	584	166	238	217	310	12	11	2,291
	(thousands – en milliers)												
Attendance – Fréquentation	2,522	1,287	4,232	1,460	19,970	25,473	5,316	2,885	22,527	24,955	266	57	111,237
	(\$ thousands – en milliers de \$)												
Revenues – Recettes	28,222	8,727	43,791	29,068	306,416	482,873	48,616	37,757	156,419	137,233	9,024	10,815	1,298,961
Operating revenues – Recettes de fonctionnement	14,676	7,556	36,259	23,650	269,174	416,340	39,317	33,461	140,641	122,381	6,642	8,104	1,118,200
Unearned revenues – Recettes non gagnées	13,688	5,610	32,080	18,497	216,521	331,768	30,118	24,523	93,230	84,612	6,273	8,009	864,929
Earned revenues – Recettes gagnées	988	1,946	4,180	5,153	52,653	84,571	9,199	8,937	47,411	37,769	368	95	253,271
Capital revenues – Recettes d'investissement	13,546	1,171	7,532	5,418	37,242	66,533	9,299	4,296	15,778	14,852	2,382	2,711	180,761
Expenditures – Dépenses	27,378	7,827	41,403	27,423	292,850	469,710	45,270	35,116	133,800	132,626	8,551	10,287	1,232,243
Operating expenses – Dépenses de fonctionnement	13,587	6,643	33,950	21,529	260,615	398,298	35,269	30,089	114,950	114,211	6,446	7,602	1,043,190
Wages – Charges salariales	9,009	4,336	23,280	14,682	156,482	256,545	23,086	17,605	75,937	67,198	4,499	4,981	657,641
Other – Autres	4,578	2,307	10,670	6,847	104,133	141,753	12,183	12,484	39,013	47,013	1,947	2,621	385,549
Capital expenses – Dépenses d'investissement	13,791	1,184	7,453	5,894	32,235	71,412	10,001	5,027	18,850	18,415	2,105	2,685	189,053
	(number – nombre)												
Employees/Volunteers – Employés/Bénévoles	1,236	391	4,536	2,648	11,129	27,872	6,741	5,853	15,535	15,055	268	187	91,451
Full-time – À temps plein	184	71	450	268	2,736	4,824	449	389	1,455	1,242	59	86	12,213
Part-time – À temps partiel	210	98	240	171	1,459	2,466	624	464	1,120	1,019	45	19	7,935
Seasonal – Saisonniers	400	143	854	807	2,603	3,588	504	486	1,349	1,091	114	43	11,982
Volunteers – Bénévoles	442	79	2,992	1,402	4,331	16,994	5,164	4,514	11,611	11,703	50	39	59,321

Figures are for those institutions that reported values for a particular indicator. Not all institutions have values for all indicators. For example, not all institutions have membership or admission fees. Therefore, the number of institutions reporting earned revenue is less than the total number of institutions.

Les chiffres portent sur les établissements ayant déclaré des valeurs pour un indicateur donné. Les établissements n'ont pas tous des valeurs pour tous les indicateurs. Par exemple, ils n'ont pas tous des frais d'abonnement ou des droits d'entrée. Par conséquent, le nombre d'établissements ayant déclaré des recettes gagnées est inférieur au nombre total d'établissements.

¹ Includes heritage institutions administered by all levels of government, educational or private organizations.

² Comprend les établissements du patrimoine administrés par tous les niveaux d'administration publique, les établissements d'enseignement et les organisations privées.

³ Includes only not-for-profit institutions that have an educational or interpretive component.

³ Comprend seulement les établissements sans but lucratif ayant un volet éducatif ou d'interprétation.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Survey of Heritage Institutions.

Source: Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine.

moyenne s'est établie à 12,000 visites par établissement en 1993-94. La Saskatchewan se classait au deuxième rang (derrière le Yukon) quant au nombre moyen d'établissements relativement à la taille de la population. Les Territoires du Nord-Ouest ont enregistré la fréquentation moyenne la plus faible de l'ensemble des provinces et des territoires avec 5,200 visites par établissement sans but lucratif. Ce territoire comptait le nombre le moins élevé d'établissements déclarants et la population la plus dispersée, une combinaison susceptible d'expliquer le faible niveau de fréquentation moyenne.

Les recettes non gagnées (subventions, transferts, dons et commandites des administrations publiques et du secteur privé, par exemple) ont représenté la plus grande partie des recettes de fonctionnement des établissements du patrimoine dans l'ensemble des provinces et des territoires en 1993-94 (tableau 3.1 c). La part relative des recettes gagnées (provenant des frais d'abonnement, des droits d'entrée, de l'exploitation de cafétérias, de boutiques de cadeaux, etc.) par rapport aux recettes totales de fonctionnement varie considérablement selon la province ou le territoire. En Saskatchewan, les recettes gagnées ont représenté 27% des recettes totales de fonctionnement en 1993-94 comparativement à 7% à Terre-Neuve. Ces écarts reflètent la situation propre aux établissements du patrimoine de chaque province et territoire, comme on l'a mentionné précédemment.

Tableau 3.1 c
Certains indicateurs¹ pour les établissements du patrimoine déclarants dans les provinces et les territoires², 1993-94

Of the over 91,000 workers in heritage institutions in 1993–94, 65% (almost 60,000) were volunteers and 35% were paid employees (13% full-time, 9% part-time, 13% seasonal). At the Canada level, the ratio of paid workers to volunteers was 0.5:1, an indication of the importance of volunteer staff to the operations of heritage institutions. This ratio had a wide range among the provincial and territorial jurisdictions. In the provinces and territories the ratio between paid and unpaid (volunteer) workers varied from 4.36:1 (paid/unpaid) in the Yukon to 0.29:1 (paid/unpaid) in British Columbia (Table 3.1 c).

3.1.1 Nature parks and conservation areas

The geography and the history of Canada are inextricably tied together. The relationship between the people and the land is reflected in all aspects of Canadian cultural life, from the works of visual artists to the sports that are played. Images of Canada frequently include some aspect of our geographic vistas.

While representing only 7% of the world's land mass, Canada claims 20% of the world's remaining wilderness. Almost 800,000 square kilometres of land are covered by bodies of fresh water such as rivers and lakes, making Canada the largest source of fresh water in the world. Thousands of animal and plant species live within Canada's 39 land and 29 marine natural regions. The Survey of Heritage Institutions⁹ indicates that in 1993–94 over 56 million visitors enjoyed Canada's great outdoors in 169 nature parks and conservation areas – almost 2 million more visitors (4%) than in 1990–91 (Table 3.1.1 a).

According to the State of the Parks Report (1994)¹⁰ from Parks Canada, Department of Canadian Heritage, Canada's natural regions are facing a number of stresses originating from both inside and outside park boundaries. Non-indigenous species such as purple loosestrife and zebra mussels are threatening the land and marine ecosystems. Pollution, logging, agriculture, urbanization, tourism and the like, are also taking a heavy toll. As we have come to realize the serious nature of these problems, there has been a growing appreciation of the importance of Canada's natural environment to both our past and our future. This has not only led to government involvement, but also to private, corporate, community and individual commitment to the preservation and perpetuation of Canada's unique geographic and ecological regions.

Governments have assumed the largest role in creating, preserving and funding nature parks and marine conservation areas (Table 3.1.1 a). Of the 169 park and conservation areas reporting to the Survey of Heritage Institutions, operating revenues from governments amounted to \$190 million, or 76% of all operating revenues in 1993–94. Capital revenues received from governments amounted to \$62 million, or 97% of all capital revenues in 1993–94. However, operating revenues from government sources were up by only 2% over 1990–91. Capital revenues actually declined by almost 9% over the same period.

⁹ The Survey of Heritage Institutions covers only those not-for-profit parks and conservation areas that have an educational or interpretive component. Most are government run.

¹⁰ State of the Parks Report 1994, Parks Canada, Department of Canadian Heritage, 1995.

En 1993–94, 65% des quelque 91,000 travailleurs des établissements du patrimoine (soit près de 60,000) étaient des bénévoles et 35% étaient des employés rémunérés (13% d'emplois à temps plein, 9% d'emplois à temps partiel et 13% d'emplois saisonniers). À l'échelle du Canada, le ratio entre les travailleurs rémunérés et les bénévoles s'établissait à 0.5:1, ce qui indique bien l'importance du personnel bénévole dans le fonctionnement des établissements du patrimoine. Ce ratio varie considérablement selon la province et le territoire. Le ratio entre les travailleurs rémunérés et non rémunérés (bénévoles) s'établissait à 4.36:1 (rémunérés/non rémunérés) au Yukon comparativement à 0.29:1 (rémunérés/non rémunérés) en Colombie-Britannique (tableau 3.1 c).

3.1.1 Parcs naturels et zones de conservation

La géographie et l'histoire du Canada sont intimement liées. Le rapport entre les habitants et le territoire se reflète dans toutes les facettes de la vie culturelle canadienne, des œuvres des visualistes aux sports qui ont la faveur des Canadiens. Les images du Canada représentent souvent certains aspects de nos panoramas géographiques.

Bien que le Canada constitue seulement 7% des terres émergées du globe, il recèle 20% des étendues sauvages du monde. Presque 800,000 kilomètres carrés de territoire sont couverts de nappes d'eau douce (fleuves, rivières et lacs), de sorte que le Canada se classe au premier rang pour les réserves d'eau douce de la planète. Des milliers d'espèces animales et végétales vivent dans les 39 régions terrestres et 29 régions marines naturelles du Canada. Selon l'Enquête sur les établissements du patrimoine⁹, plus de 56 millions de visiteurs ont profité des attraits de ces régions dans 169 parcs naturels et zones de conservation en 1993–94, soit presque 2 millions de visiteurs de plus (4%) qu'en 1990–91 (tableau 3.1.1 a).

D'après le Rapport sur l'état des parcs 1994¹⁰ de Parcs Canada, ministère du Patrimoine canadien, les régions naturelles du Canada sont confrontées à un certain nombre de facteurs de stress en provenance tant de l'intérieur que de l'extérieur des limites des parcs. Des espèces non indigènes telles que la salicaire pourpre et la moule zébrée représentent une menace pour les écosystèmes terrestres et marins. La pollution, l'abattage, l'agriculture, l'urbanisation, le tourisme et d'autres activités humaines prélèvent aussi un lourd tribut. Au fur et à mesure que nous prenons conscience de la gravité de ces problèmes, l'importance de l'environnement naturel du Canada pour notre passé aussi bien que pour notre avenir est de plus en plus reconnue. Cette prise de conscience donne non seulement lieu à l'intervention de l'État, mais aussi à l'engagement des entreprises, des collectivités et des particuliers en faveur de la sauvegarde et de la perpétuation des régions géographiques et écologiques uniques en leur genre au Canada.

Les administrations publiques assument un rôle capital par la création, la sauvegarde et le financement des parcs naturels et des zones de conservation marines (tableau 3.1.1 a). Pour les 169 parcs et zones de conservation qui ont pris part à l'Enquête sur les établissements du patrimoine, la contribution des administrations publiques aux recettes de fonctionnement s'est établie à \$190 millions ou représentait 76% du total enregistré en 1993–94. Les recettes d'investissement en provenance des pouvoirs publics se sont chiffrées à \$62 millions ou constituaient 97% du total pour 1993–94. Toutefois, les recettes de fonctionnement de source publique ne se sont accrues que de 2% par rapport à 1990–91. Quant aux recettes d'investissement, elles ont en fait diminué de presque 9% au cours de la même période.

⁹ L'Enquête sur les établissements du patrimoine porte seulement sur les parcs et les zones de conservation sans but lucratif qui possèdent un volet éducatif ou d'interprétation. La plupart sont administrés par les pouvoirs publics.

¹⁰ Rapport sur l'état des parcs 1994, Parcs Canada, ministère du Patrimoine canadien, 1995.

Table 3.1.1 a
Selected indicators¹ for nature parks and conservation areasTableau 3.1.1 a
Certains indicateurs¹ pour les parcs naturels et les zones de conservation

	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	Change 1990-91 to 1993-94 Variations de 1990-91 à 1993-94 (%)
Number of reporting institutions² – Nombre d'établissements déclarants²	169	170	168	169	...
		(thousands – en milliers)			(%)
Attendance – Fréquentation	54,374	54,372	53,866	56,307	3.6
		(\$ thousands – en milliers de \$)			(%)
Revenues – Recettes	314,084	310,443	311,121	312,911	-0.4
Operating revenues – Recettes de fonctionnement	243,799	249,359	251,304	248,866	2.1
Unearned revenues – Recettes non gagnées	190,153	194,736	195,065	191,006	0.5
Federal – Fédérales	112,886	105,608	105,285	104,048	-7.8
Provincial – Provinciales	58,609	63,072	59,725	58,512	-0.2
Other governments – Autres administrations	18,237	25,544	29,527	27,720	52.0
Institutional/private ³ – Secteur institutionnel/privé ³	421	512	527	726	72.5
Earned revenues – Recettes gagnées	53,647	54,623	56,239	57,860	7.9
Members and admissions – Frais d'abonnement et droits d'entrée	15,336	15,313	15,837	17,781	15.9
Other – Autres ⁴	38,311	39,311	40,403	40,079	4.6
Capital revenues – Recettes d'investissement	70,285	61,084	59,817	64,045	-8.9
Federal – Fédérales	47,124	40,456	43,938	47,703	1.2
Provincial – Provinciales	16,582	14,930	12,661	9,162	-44.8
Other governments – Autres administrations	5,114	4,684	2,675	5,191	1.5
Institutional/private – Secteur institutionnel/privé	217	655	312	847	290.3
Other capital revenues – Autres recettes d'investissements	1,247	358	231	1,143	-8.3
Expenditures – Dépenses	267,135	258,392	260,166	262,910	-1.6
Operating expenses – Dépenses de fonctionnement	193,439	199,841	200,664	199,806	3.3
Wages – Charges salariales	133,804	134,324	137,027	135,919	1.6
Other operating expenses – Autres dépenses de fonctionnement	59,634	65,518	63,637	63,887	7.1
Capital expenses – Dépenses d'investissement	73,696	58,551	59,502	63,104	-14.4

¹ Figures are for those institutions that reported values for a particular indicator. Not all institutions have values for all indicators. For example, not all institutions have membership or admission fees. Therefore, the number of institutions reporting earned revenue is less than the total number of institutions.

¹ Ces chiffres portent sur les établissements ayant déclaré des valeurs pour un indicateur donné. Les établissements n'ont pas tous des valeurs pour tous les indicateurs. Par exemple, ils n'ont pas tous de frais d'abonnement ou de droits d'entrée. Par conséquent, le nombre d'établissements ayant déclaré des recettes gagnées est inférieur au nombre total d'établissements.

² Includes only those not-for-profit parks and conservation areas that have an educational or interpretive component.

² Comprend seulement les parcs et les zones de conservation sans but lucratif qui ont un volet éducatif ou un volet d'interprétation.

³ Includes corporate or foundation grants, sponsorships or donations.

³ Comprend les contributions, les commandites ou les dons de sociétés ou de fondations.

⁴ Includes revenues from gift shops, sales counters, cafeterias, recreational activity fees, interest income and unallocated operating revenues.

⁴ Comprend les revenus au titre des boutiques de cadeaux, des billetteries et des cafétérias, les droits d'entrée au titre des activités récréatives, les revenus d'intérêts et les recettes de fonctionnement non attribuées.

Note : Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source : Statistics Canada, Survey of Heritage Institutions.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine.

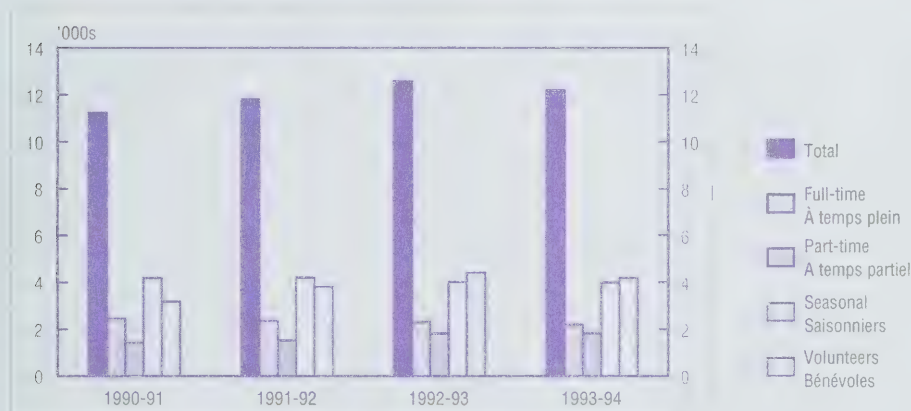
There is an increasing reliance on non-government sources to maintain nature parks and conservation areas (Table 3.1.1 a). In 1993-94, earned revenues from memberships, admission fees, gift shops, concessions and so on, increased by almost 8% over 1990-91. Unearned revenues, in the form of grants, donations and sponsorships from institutions and other private sector donors (such as corporations, foundations and individuals) almost doubled as a source of operating revenue and almost quadrupled as a source of capital revenue. Furthermore, as full-time

On observe une dépendance grandissante à l'égard des sources non gouvernementales pour assurer le maintien des parcs naturels et des zones de conservation (tableau 3.1.1 a). En 1993-94, les recettes gagnées au titre des frais d'abonnement, des droits d'entrée, de l'exploitation de boutiques de cadeaux, de concessions, etc., ont crû de presque 8% par rapport à 1990-91. Les recettes non gagnées, qui prennent la forme de subventions, de dons et de commandites provenant d'institutions ou d'autres éléments du secteur privé (comme les sociétés, les fondations et les particuliers), ont presque

and seasonal¹¹ employment declined (by 10% and 5% respectively), only an equivalent number of part-time workers were hired (Figure 3.1.1a). At the same time, the number of volunteers, which includes individuals and members of "Friends Of" organizations, increased by over 1000 (or 32%). These recent changes in sources of revenue and labour indicate a growing reliance on community involvement in preserving Canada's parks and waterways.

doublé en tant que source de recettes de fonctionnement et presque quadruplé en tant que source de recettes d'investissement. En outre, comme les emplois à temps plein et saisonniers¹¹ ont diminué (de 10% et 5% respectivement), seul un nombre équivalent de travailleurs à temps partiel ont été embauchés (figure 3.1.1 a). De même, le nombre de bénévoles, notamment les particuliers et les adhérents aux cercles « d'amis », a augmenté de plus de 1,000 personnes (32%). Ces changements récents dans la provenance des recettes et la composition de la main-d'œuvre font ressortir une dépendance accrue à l'égard de l'intervention communautaire dans la sauvegarde des parcs et des voies de navigation du Canada.

Figure 3.1.1 a

Staffing in nature parks and conservation areas**Personnel des parcs naturels et des zones de conservation**

Source: Statistics Canada, Survey of Heritage Institutions.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine.

Nature parks and marine conservation areas under federal jurisdiction

Canada's system of national parks has had a long and noteworthy history. It began in 1885 with the establishment of the Banff National Park in Alberta. Today, Parks Canada (Department of Canadian Heritage) administers 38 national parks and 2 marine conservation areas, covering approximately 2.25% of Canada's land mass. Several of these parks have been identified by UNESCO as World Heritage Sites (those having heritage resources of global importance), such as Wood Buffalo National Park, Canada's largest national park, established in 1922. By the year 2000, Parks Canada intends to have a national park for each of the 39 natural regions in Canada, and in this way is expecting to administer the protection and preservation of 3% to 4% of Canada's land mass. Parks Canada is also proposing a national marine conservation area for each of the marine ecosystems in Canada, adding 4 more by the year 2000.

The system of national parks and marine conservation areas protects and preserves important ecological environments and gives Canadians the chance to experience, appreciate and understand these environments. In 1993-94 over 16 million visits were made to the 36 parks and conservation areas under federal jurisdiction at that time (2 new parks

Parcs naturels et zones de conservation marines relevant de l'administration fédérale

Le réseau des parcs nationaux du Canada est marqué par une histoire longue et mémorable. Il a vu le jour en 1885, année de la création du parc national de Banff en Alberta. Aujourd'hui, Parcs Canada (ministère du Patrimoine canadien) administre 38 parcs nationaux et deux zones de conservation marines qui couvrent environ 2.25% des terres émergées du Canada. Plusieurs de ces parcs ont été désignés sites du patrimoine mondial de l'UNESCO (il s'agit des parcs qui recèlent des ressources patrimoniales importantes à l'échelle mondiale); c'est le cas, par exemple, du parc national Wood Buffalo, le plus vaste parc national du Canada, créé en 1922. D'ici à l'an 2000, Parcs Canada projette de doter chacune des 39 régions naturelles du Canada d'un parc national et escompte ainsi administrer la protection et la conservation de 3% à 4% des terres émergées du pays. Parcs Canada propose également l'aménagement d'une zone de conservation marine nationale dans chacun des écosystèmes marins du Canada, soit l'ajout de quatre nouvelles zones d'ici à l'an 2000.

Le réseau des parcs nationaux et des zones de conservation marines protège et sauvegarde des milieux écologiques importants et offre aux Canadiens la chance de découvrir, d'apprécier et de comprendre ces milieux naturels. En 1993-94, plus de 16 millions de visites ont été enregistrées dans les 36 parcs et zones de conservation alors de compétence fédérale (l'ouverture de deux

¹¹ Employment positions that involve at least 30 hours of work per week, for seasonal durations are called 'seasonal employment'. For example, many students work 30 or more hours per week in summer, but their positions end with the season. A decline in seasonal employment in parks and conservation areas may have more of an impact on summer youth employment than other demographic groups in the heritage labour force.

¹¹ Les postes requérant au moins 30 heures de travail par semaine sur une base saisonnière sont appelés « emplois saisonniers ». Par exemple, un grand nombre d'étudiants travaillent 30 heures ou plus par semaine en été, mais leurs emplois se terminent à la fin de la saison estivale. La diminution des emplois saisonniers dans les parcs et les zones de conservation risque d'avoir une incidence plus forte sur les emplois d'été des jeunes que sur tout autre groupe démographique de la population active du milieu patrimonial.

were announced in October 1996). The federal government provided all unearned and capital revenues for national parks (Table 3.1.1 b). In fact, revenues received from the federal government represented 83% of total revenues in 1993-94 (remaining revenues were earned from admissions and other revenue sources). However, the years between 1990-91 and 1993-94 saw unearned revenues from the federal government decline, which was accompanied by reductions in park staff. As federal operating revenues dropped, there was an 11% increase in revenues from admissions. Unlike the staffing situation with parks overall, parks under federal jurisdiction had declines in both full-time employees and volunteers (Figure 3.1.1 b).

nouveaux parcs a été annoncée en octobre 1996). L'administration fédérale a versé la totalité des recettes non gagnées et des recettes d'investissement des parcs nationaux (tableau 3.1.1 b). En fait, les recettes de source fédérale ont représenté 83% de la totalité des recettes en 1993-94 (le reste provenant des droits d'entrée et d'autres sources). Cependant, la période comprise entre 1990-91 et 1993-94 a été marquée par une diminution des recettes non gagnées de source fédérale, laquelle s'est accompagnée de réductions des effectifs des parcs. Tandis que les recettes de fonctionnement de source fédérale diminuaient, les recettes au titre des droits d'entrée se sont accrues de 11%. Contrairement à la situation de l'ensemble des parcs en matière de dotation, les parcs de compétence fédérale ont enregistré des diminutions de leurs effectifs à temps plein et de leur personnel bénévole (figure 3.1.1 b).

Table 3.1.1 b

Nature parks and conservation areas under federal jurisdiction¹

Tableau 3.1.1 b

Parcs naturels et zones de conservation de compétence fédérale¹

	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	Change 1990-91 to 1993-94
					Variations de 1990-91 à 1993-94
					(%)
Number of institutions – Nombre d'établissements	35	35	36	36	...
		(thousands – en milliers)			(%)
Attendance – Fréquentation	16,538	16,088	16,754	16,651	0.7
		(\$ thousands – en milliers de \$)			(%)
Revenues – Recettes	188,206	173,562	179,680	181,987	-3.3
Operating revenues – Recettes de fonctionnement	142,039	133,441	135,747	134,394	-5.4
Unearned Revenues – Recettes non gagnées	111,766	104,694	104,341	103,265	-7.6
Earned Revenues – Recettes gagnées	30,273	28,747	31,406	31,129	2.8
Admissions – Droits d'entrée	8,755	8,494	8,836	9,734	11.2
Other – Autres	21,518	20,252	22,570	21,394	-0.6
Capital revenues – Recettes d'investissement	46,167	40,121	43,933	47,593	3.1
Expenditures – Dépenses	156,232	138,936	144,090	152,550	-2.4
Operating expenses – Dépenses de fonctionnement	110,136	104,688	104,246	103,580	-5.9
Wages – Charges salariales	80,017	75,070	75,664	74,769	-6.6
Other operating expenses – Autres dépenses de fonctionnement	30,119	29,618	28,582	28,811	-4.3
Capital expenses – Dépenses d'investissement	46,096	34,248	39,844	48,970	6.2

1. Includes parks administered by Parks Canada and the National Capital Commission.

1. Comprend les parcs administrés par Parcs Canada et la Commission de la capitale nationale.

Note: Totals may not add due to rounding.

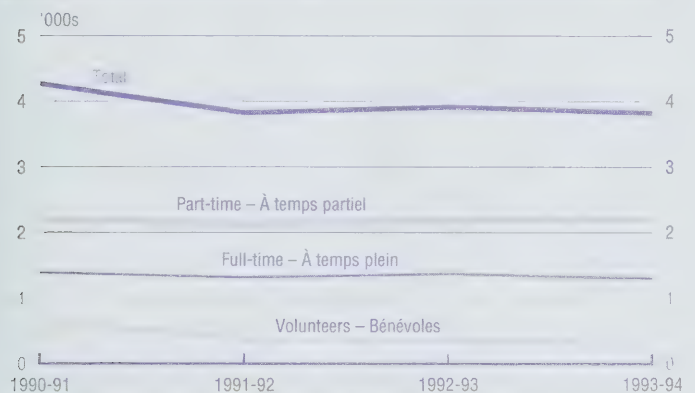
Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Survey of Heritage Institutions.

Source: Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine.

Figure 3.1.1 b

Staffing in nature parks and conservation areas under federal jurisdiction Personnel des parcs naturels et des zones de conservation de compétence fédérale



Note: Includes parks administered by Parks Canada and the National Capital Commission.

Nota : Comprend les parcs administrés par Parcs Canada et la Commission de la capitale nationale.

Source: Statistics Canada, Survey of Heritage Institutions.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine.

3.1.2 Heritage rivers

Canada's rivers have been vital components of our country's natural and human history. Today, our rivers face relentless pressure from industry, agriculture and urbanization. The federal, provincial and territorial governments have established a co-operative program, the Canadian Heritage Rivers System (CHRS), to help identify, conserve and encourage responsible public use of important rivers (see accompanying map on next page). The CHRS is overseen by a Board comprised of representatives appointed by each participating government. Parks Canada and the Department of Indian Affairs and Northern Development represent the federal government, while provincial/territorial interests are represented by appointees from relevant ministries¹².

All agencies participating in the CHRS have agreed to adhere to a set of objectives and policies which are described in the documents, *The Canadian Heritage Rivers System: Objectives, Principles and Procedures* and *The Canadian Heritage Rivers System Strategic Plan, 1996-2006*¹³. Briefly, the objectives are to give national recognition to the important rivers of Canada and to ensure appropriate future management. This will be done in such a way that the natural and human heritage which they represent is conserved and interpreted, and the opportunities they possess for recreation and heritage appreciation are realized by residents of, and visitors to, Canada.

3.1.3 Historic sites and canals

Historic sites commemorate people, places and events of note in Canada's history. Examples of historic sites in Canada include: the Haida Heritage Site at Ninstints and Alberta's Head-Smashed in Buffalo Jump (both have been designated UNESCO World Heritage sites); historically

3.1.2 Cours d'eau patrimoniaux

Les cours d'eau du Canada sont des composantes vitales de l'histoire naturelle et humaine de notre pays. Aujourd'hui, nos cours d'eau subissent des pressions incessantes de la part des industries, de l'agriculture et de l'urbanisation. Les administrations fédérale, provinciales et territoriales ont mis sur pied un programme de coopération, le Réseau des rivières du patrimoine canadien (RRPC), afin d'aider à désigner et protéger les cours d'eau importants et de promouvoir leur utilisation responsable au sein de la population (voir la carte à la page suivante). Le RRPC relève d'un conseil composé de représentants nommés par chaque administration participante. Parcs Canada et le ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien représentent l'administration fédérale, alors que les intérêts provinciaux et territoriaux sont représentés par les mandataires des ministères concernés¹².

Tous les organismes qui participent au RRPC ont convenu d'adhérer à un ensemble d'objectifs et de politiques énoncés dans les documents intitulés *Le réseau des rivières du patrimoine canadien : Objectifs, principes et modalités de fonctionnement* et *Le Réseau des rivières du patrimoine canadien — Plan stratégique, 1996-2006*¹³. En bref, les objectifs consistent à accorder une reconnaissance nationale aux cours d'eau importants du Canada et à en assurer une gestion adéquate pour l'avenir. Ces mesures seront prises de telle sorte que le patrimoine naturel et humain que ces cours d'eau représentent soit protégé et interprété, et que le potentiel récréatif et les possibilités d'appréciation de ce patrimoine soient reconnus par les résidents et les visiteurs du Canada.

3.1.3 Lieux et canaux historiques

Les lieux historiques commémorent des personnages, des lieux et des événements dignes de mention de l'histoire du Canada. Parmi les exemples de lieux historiques, mentionnons le site du patrimoine haïda à Ninstints et Head-Smashed in Buffalo Jump en Alberta (tous deux désignés sites du

¹² A private citizen has been appointed to represent British Columbia on the Board.

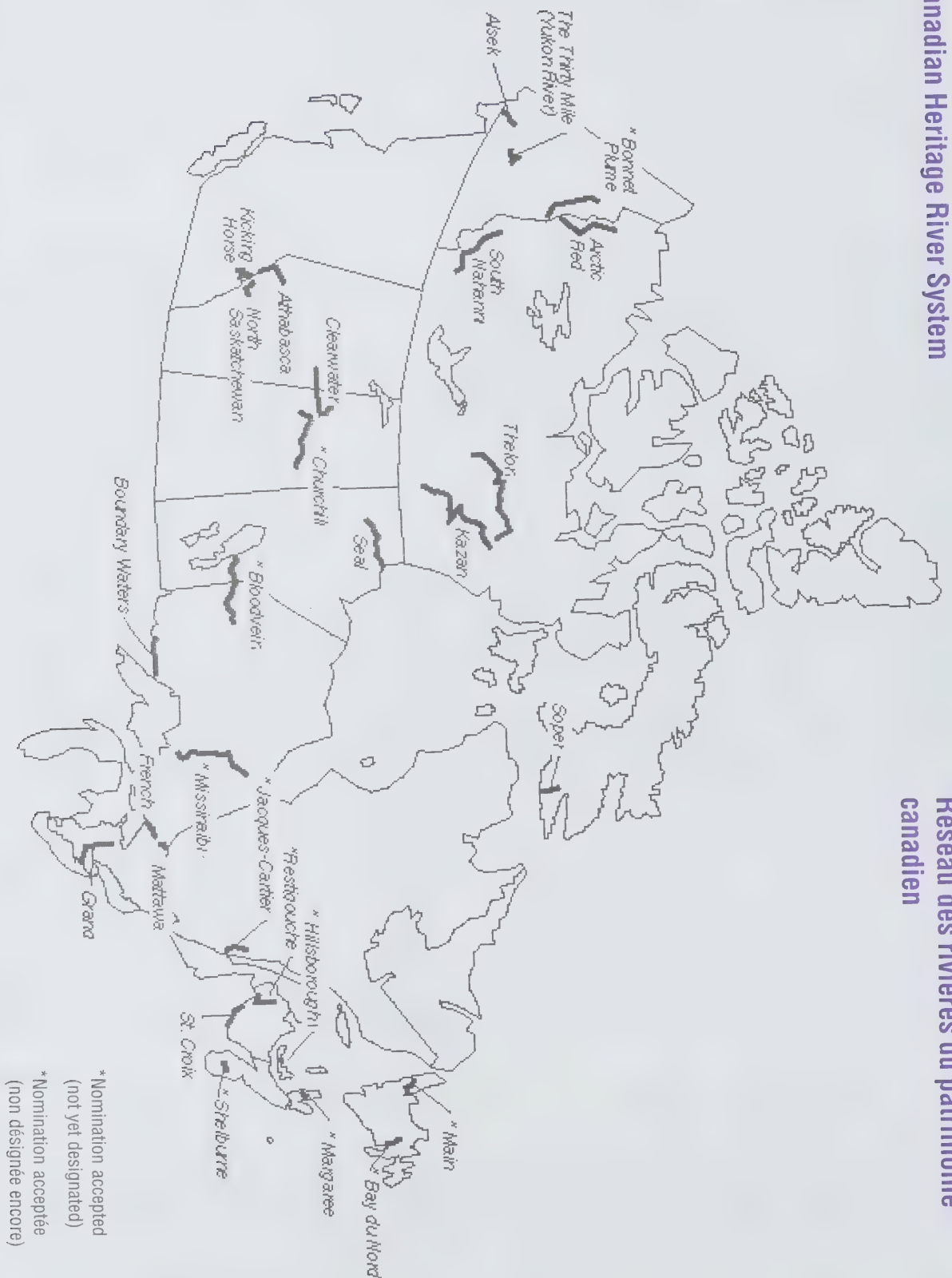
¹³ Both documents published through Supply and Services Canada, Ottawa, 1996.

¹² Un citoyen a été nommé représentant de la Colombie-Britannique au sein du Conseil.

¹³ Ces deux documents ont été publiés par Approvisionnement et Services Canada, Ottawa, 1996.

Canadian Heritage River System

Réseau des rivières du patrimoine canadien



Source: Parks Canada, Department of Canadian Heritage
Source : Parcs Canada, Ministère du Patrimoine canadien

and architecturally significant buildings such as the Parliament Buildings in Ottawa and Les Forges Du Saint-Maurice in Trois-Rivières; archeologically significant areas such as Igloolik Island Archaeological Sites (archaeological sequence 2000 B.C.-1000 A.D.); and commemorative plaques for such people as E. Pauline Johnson, Lt. Col. John By, Louis-Joseph Papineau, and William Baffin.

In total, 786 national historic sites have been designated by the Minister of Canadian Heritage on the advice of the Historic Sites and Monuments Board of Canada. Of these, 131 are administered by Parks Canada, and 60 are administered by Parks Canada in partnership with provincial, territorial or municipal governments, and/or non-profit organizations. The remaining 595 national historic sites are owned or administered by a province, territory, municipality, private organization or private individual.

In addition to the national program, provincial, territorial and many local governments also have historic site programs, with commemorative activities of more regional relevance. Provincial/territorial historic sites include archaeologically significant areas such as Qaummaarviit, N.W.T. (archaeological significance 1700 B.C. -1000 A.D.); the Colonial Building in Newfoundland (1850 A.D.); the Doukhobor Prayer House in Saskatchewan; the Military Compound in New Brunswick and so on. Provincial and territorial historic sites may also be administered solely by the relevant level of government or through a variety of partnerships.

Both the number of not-for-profit historic sites (which had an educative or interpretive component) and the number of visits to these historic sites declined between 1990-91 and 1991-92 (Table 3.1.3 a). In 1993-94, the figures had increased beyond those for 1990-91. By the end of the reporting period, the number of historic sites responding to the survey had climbed to over 380, and they had been visited by more than 17 million people.

Overall, revenues for historic sites declined by 9% between 1990-91 and 1993-94. Unearned operating revenues from federal and provincial governments and from the private sector declined, while unearned operating revenues from municipal and other local governments increased. Earned revenues from memberships and admissions increased by close to 16%, and other earned revenues (which includes concessions, cafeterias, gift shops, etc.) rose by 11% between 1990-91 and 1993-94.

The greatest revenue decline for historic sites was in capital revenues from federal and provincial governments (Table 3.1.3 a). In 1993-94, federal and provincial capital revenues were only half what they were in 1990-91. The growth in operating revenues was too small to offset this decline in capital revenues, leaving historic sites with \$14 million less in revenues in 1993-94 than in 1990-91.

The number of full-time, part-time and seasonal employees working at historic sites declined between 1990-91 and 1993-94 (by about 4% each). In contrast, the number of volunteers increased by over 40% (or 3,141), mirroring the trend seen in nature parks and conservation areas toward a greater reliance on non-paid staff (Figure 3.1.3 a).

patrimoine mondial de l'UNESCO); les bâtiments présentant un intérêt historique et architectural tels que les édifices du Parlement à Ottawa et les Forges du Saint-Maurice à Trois-Rivières; les zones d'intérêt archéologique comme les sites archéologiques de l'île Igloolik (séquence archéologique allant de 2000 avant J.-C. à l'an 1000 de notre ère); et les plaques commémoratives en hommage à des personnalités telles que E. Pauline Johnson, le Lt-col. John By, Louis-Joseph Papineau et William Baffin.

Au total, 786 lieux historiques nationaux ont été désignés par le ministre du Patrimoine canadien sur les conseils de la Commission des lieux et monuments historiques du Canada. De ce nombre, 131 sont administrés par Parcs Canada et 60, par Parcs Canada de concert avec les administrations provinciales, territoriales ou municipales ou avec des organisations sans but lucratif. Les 595 autres lieux historiques nationaux appartiennent à une province, un territoire, une municipalité, une entreprise privée ou un particulier, ou sont administrés par ceux-ci.

Outre le programme national, les administrations provinciales et territoriales ainsi que de nombreuses administrations locales ont des programmes de lieux historiques et des activités commémoratives d'intérêt surtout régional. Les lieux historiques provinciaux ou territoriaux comprennent, entre autres, les zones présentant une richesse archéologique telles que Qaummaarviit dans les T.N.-O. (importance archéologique : 1700 avant J.-C. à l'an 1000 de notre ère), le Colonial Building à Terre-Neuve (1850), le temple doukhobor en Saskatchewan et le Military Compound au Nouveau-Brunswick. Les lieux historiques provinciaux et territoriaux peuvent également être administrés uniquement par le palier concerné de l'administration publique ou dans le cadre de différents partenariats.

Le nombre de lieux historiques sans but lucratif (ayant un volet éducatif ou d'interprétation) et le nombre de visiteurs accueillis dans ces lieux ont diminué entre 1990-91 et 1991-92 (tableau 3.1.3 a). En 1993-94, les chiffres avaient dépassé le niveau enregistré en 1990-91. À la fin de la période de déclaration, le nombre de lieux historiques visés par l'enquête était passé à plus de 380, et ceux-ci avaient accueillis plus de 17 millions de personnes.

Globalement, les recettes au titre des lieux historiques ont diminué de 9% entre 1990-91 et 1993-94. Les recettes de fonctionnement non gagnées de sources fédérale et provinciale et de source privée ont accusé un recul, tandis que les recettes de fonctionnement non gagnées des administrations municipales et des autres administrations locales ont affiché une progression. Les recettes gagnées tirées des frais d'abonnement et des droits d'entrée ont augmenté de près de 16%, et les autres recettes gagnées (qui comprennent les concessions, les cafétérias, les boutiques de cadeaux, etc.) se sont accrues de 11% entre 1990-91 et 1993-94.

Les diminutions les plus prononcées des recettes des lieux historiques ont touché les recettes d'investissement de sources fédérale et provinciale (tableau 3.1.3 a). En 1993-94, les recettes d'investissement fédérales et provinciales ont représenté seulement la moitié du niveau atteint en 1990-91. La croissance des recettes de fonctionnement s'est révélée trop faible pour neutraliser la baisse des recettes d'investissement, ce qui s'est traduit par une diminution des recettes de \$14 millions en 1993-94 par rapport à 1990-91 pour les lieux historiques.

Le nombre d'employés à temps plein, d'employés à temps partiel et d'employés saisonniers travaillant dans les lieux historiques a reculé entre 1990-91 et 1993-94 (d'environ 4% pour chaque catégorie). Par opposition, le nombre de bénévoles a progressé de plus de 40% (ou 3,141 personnes), suivant ainsi la tendance d'une dépendance accrue à l'égard du personnel non rémunéré observée dans le secteur des parcs naturels et des zones de conservation (figure 3.1.3 a).

Table 3.1.3 a
Selected Indicators¹ for historic sites and canalsTableau 3.1.3 a
Certains indicateurs¹ pour les lieux et les canaux historiques

	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	Change 1990-91 to 1993-94 Variations de 1990-91 à 1993-94 (%)
Number of reporting institutions² – Nombre d'établissements déclarants²	372	369	375	384	...
		(thousands – en milliers)			(%)
Attendance – Fréquentation	16,940	16,784	16,725	17,020	0.5
		(\$ thousands – en milliers de \$)			(%)
Revenues – Recettes	165,742	174,217	162,409	151,478	-8.6
Operating revenues – Recettes de fonctionnement	128,139	127,789	130,385	130,894	2.2
Unearned Revenues – Recettes non gagnées	103,179	101,157	103,752	102,755	-0.4
Federal – Fédérales	56,457	54,641	55,873	56,379	-0.1
Provincial – Provinciales	32,234	31,413	31,364	30,291	-6.0
Other Governments – Autres administrations	12,484	13,442	14,587	14,411	15.4
Institutional/Private ³ – Secteur institutionnel/privé ³	2,005	1,661	1,927	1,674	-16.5
Earned Revenues – Recettes gagnées	24,960	26,632	26,634	28,139	12.7
Memberships and Admissions – Frais d'abonnement et droits d'entrée	10,005	10,334	10,941	11,569	15.6
Other ⁴ – Autres ⁴	14,954	16,298	15,693	16,570	10.8
Capital revenues – Recettes d'investissement	37,603	46,428	32,024	20,584	-45.3
Federal – Fédérales	27,641	29,511	22,622	14,321	-48.2
Provincial – Provinciales	6,434	8,349	5,596	3,405	-47.1
Other ⁵ – Autres ⁵	3,528	8,568	3,806	2,858	-19.0
Expenditures – Dépenses	158,581	166,162	153,993	142,698	-10.0
Operating expenses – Dépenses de fonctionnement	118,556	118,744	122,351	120,589	1.7
Wages – Charges salariales	82,556	81,345	82,850	81,951	-0.7
Other operating expenses – Autres dépenses de fonctionnement	36,000	37,398	39,502	38,638	7.3
Capital expenses – Dépenses d'investissement	40,025	47,418	31,642	22,109	-44.8

¹ Figures are for those institutions that reported values for a particular indicator. Not all institutions have values for all indicators. For example, not all institutions have membership or admission fees. Therefore, the number of institutions reporting earned revenue is less than the total number of institutions.

² Les chiffres portent sur les établissements ayant déclaré des valeurs pour un indicateur donné. Les établissements n'ont pas tous des valeurs pour tous les indicateurs. Par exemple, ils n'ont pas tous de frais d'abonnement ou de droits d'entrée. Par conséquent, le nombre d'établissements ayant déclaré des recettes gagnées est inférieur au nombre total d'établissements.

³ Includes only those not-for-profit institutions that have an educative and/or interpretive component.
Comprend seulement les établissements sans but lucratif qui offrent un volet éducatif ou un volet d'interprétation.

⁴ Includes corporate or foundation grants, sponsorships or donations.

⁵ Comprend les contributions, les commandites ou les dons de sociétés ou de fondations.

⁶ Includes revenues from gift shops, sales counters, cafeterias, recreational activity fees, interest income and unallocated operating revenues.

⁷ Comprend les recettes au titre des boutiques de cadeaux, des billetteries et des cafétérias, les droits d'entrée aux activités récréatives, les revenus d'intérêts et les recettes de fonctionnement non attribuées.

⁸ Includes other governments, institutional/ private and other capital revenues.

⁹ Comprend les recettes d'investissement des autres administrations publiques, du secteur institutionnel et privé et les autres recettes d'investissement.

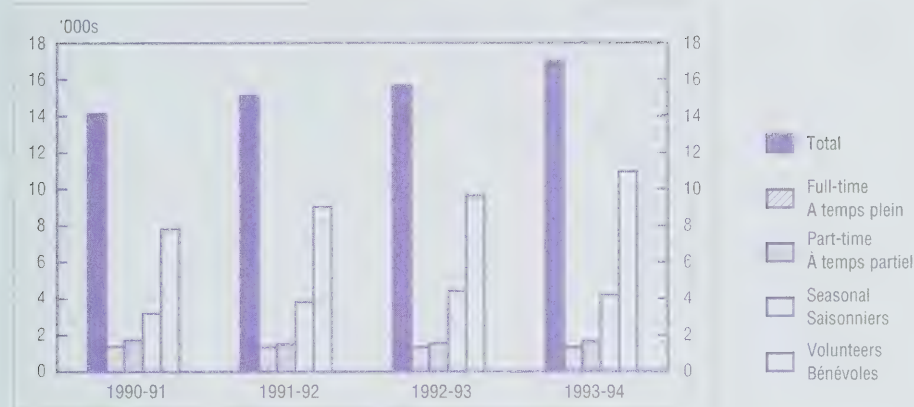
Note : Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source : Statistics Canada, Survey of Heritage Institutions

Source : Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine.

Figure 3.1.3 a
Staffing in historic sites and canals
Personnel des lieux et des canaux historiques



Source: Statistics Canada, Survey of Heritage Institutions.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine.

3.1.4 Museums, galleries, archives and other heritage institutions

Museums, galleries, libraries¹⁴, archives and other heritage institutions (planetariums, zoos, arboretums, etc.) preserve and interpret Canada's natural, historic, scientific, artistic, written and cultural heritage. These institutions may be part of the operations of the federal government (as in the National Archives, the National Library and the National Museums of Canada), a provincial or territorial government (the Tyrell Museum of Palaeontology in Alberta, for example), a local or municipal government (the Stanley Park Zoological Gardens in Vancouver), or they may be privately administered by an organization, by private foundations, corporations, boards or through a variety of partnerships.

In 1993-94 over 1,700 of these kinds of not-for-profit heritage institutions reported to the Survey of Heritage Institutions (Table 3.1.4 a). As noted at the beginning of this chapter, the 6% drop in attendance from 1990-91 may be related to the decline in the number of reporting institutions, a levelling off of attendance after new openings and the more frequent application of user fees. Although the total number of reporting institutions declined throughout the period, 36 more institutions charged admission fees in 1993-94 (an 8% increase) than in 1990-91.

Total operating revenues, earned revenues and unearned revenues all show increases between 1990-91 and 1993-94. Capital revenues, on the other hand, were 26% lower in 1993-94 than they were in 1990-91. Furthermore, except for memberships and admissions and other earned revenues, the increases for each item within the operating revenue categories were not consistent across the years. Both operating and capital revenues from all levels of government have fluctuated throughout the period. Thus, the increases in earned operating revenues and the greater reliance on this form of revenue (up 2% as a proportion of total revenues) may have been in response to uncertainty over government revenue sources.

3.1.4 Musées, galeries, archives et autres établissements du patrimoine

Les musées, les galeries, les bibliothèques¹⁴, les archives et les autres établissements du patrimoine (planétariums, zoos, arboretums, etc.) préservent et interprètent le patrimoine naturel, historique, scientifique, artistique, écrit et culturel du Canada. Ces établissements peuvent être gérés par l'administration fédérale (comme dans le cas des Archives nationales, de la Bibliothèque nationale et des Musées nationaux du Canada), par une administration provinciale ou territoriale (le Tyrell Museum of Palaeontology en Alberta, par exemple), ou par une administration locale ou municipale (les Stanley Park Zoological Gardens à Vancouver), ou ils peuvent être administrés par un organisme privé, par des fondations, des sociétés ou des commissions privées, ou dans le cadre de différents partenariats.

En 1993-94, plus de 1,700 établissements du patrimoine sans but lucratif de cette nature ont pris part à l'Enquête sur les établissements du patrimoine (tableau 3.1.4 a). Comme on l'a mentionné au début du présent chapitre, la baisse de 6% au chapitre de la fréquentation par rapport à 1990-91 peut être attribuable à la diminution du nombre d'établissements déclarants, à la stabilisation de la fréquentation à la suite de l'ouverture de nouveaux établissements et à l'imposition plus fréquente de droits d'entrée. Bien que le nombre d'établissements déclarants ait diminué au cours de la période, en 1993-94, 36 établissements de plus qu'en 1990-91 imposaient des droits d'entrée (ce qui représente une augmentation de 8%).

Les recettes totales de fonctionnement, les recettes gagnées et les recettes non gagnées se sont toutes accrues entre 1990-91 et 1993-94. Les recettes d'investissement, en revanche, ont accusé une baisse de 26% au cours de la même période. En outre, exception faite des frais d'abonnement, des droits d'entrée et des autres recettes gagnées, les hausses enregistrées pour chaque poste de la catégorie des recettes de fonctionnement ont varié au fil des ans. Les recettes de fonctionnement et d'investissement en provenance de l'ensemble des administrations publiques ont connu des fluctuations tout au long de la période. Par conséquent, les augmentations des recettes de fonctionnement gagnées et la dépendance accrue à l'égard de cette catégorie de recettes (en hausse de 2% en proportion des recettes totales) peuvent être attribuables à l'incertitude face aux sources publiques de recettes.

¹⁴ Information on libraries is presented in section 4.3 of Chapter 4, 'Literature and Printed Material'.

¹⁴ Les renseignements sur les bibliothèques sont présentés au chapitre 4 sous la section 4.3 intitulée « Littérature et imprimés ».

Table 3.1.4 a

Selected indicators¹ for museums, galleries, archives and other heritage institutions

Tableau 3.1.4 a

Certains indicateurs¹ pour les musées, les galeries, les archives et les autres établissements du patrimoine

	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	Change 1990-91 to 1993-94
					Variations de 1990-91 à 1993-94
					(%)
Number of reporting institutions – Nombre d'établissements déclarants	1,744	1,729	1,745	1,738	...
Museums and galleries – Musées et galeries	1,228	1,219	1,230	1,236	...
Archives	353	345	343	337	...
Other heritage institutions – Autres établissements du patrimoine	163	165	172	165	...
		(thousands – en milliers)			(%)
Attendance – Fréquentation	40,180	39,244	37,603	37,909	-5.7
		(\$ thousands – en milliers de \$)			(%)
Revenues – Recettes	793,476	840,454	828,855	834,582	5.2
Operating revenues – Recettes de fonctionnement	662,943	731,141	745,387	738,450	11.4
Unearned Revenues – Recettes non gagnées	521,127	586,800	592,299	571,168	9.6
Federal – Fédérales	169,861	185,993	183,644	177,248	4.4
Provincial – Provinciales	197,939	218,686	227,753	222,748	12.6
Other governments – Autres administrations	93,100	104,532	109,488	106,960	14.9
Institutional/Private ² – Secteur institutionnel/privé ²	60,227	77,589	71,415	64,212	6.6
Earned Revenues – Recettes gagnées	141,817	144,342	153,089	167,272	17.9
Memberships and Admissions – Frais d'abonnement et droits d'entrée	55,499	57,449	65,331	72,361	30.4
Other ³ – Autres ³	86,317	86,893	87,756	94,912	10.0
Capital revenues – Recettes d'investissement	130,533	109,313	83,468	96,132	-26.4
Federal – Fédérales	41,908	24,491	16,020	20,321	-51.5
Provincial – Provinciales	41,598	28,596	24,346	33,528	-19.4
Other governments – Autres administrations	10,965	18,906	12,499	10,274	-6.3
Institutional/Private – Secteur institutionnel/privé	26,812	29,425	19,894	25,866	-3.5
Other ⁴ – Autres ⁴	9,230	7,894	10,710	6,143	-33.5
Expenditures – Dépenses	795,208	838,242	816,414	826,544	3.9
Operating expenses – Dépenses de fonctionnement	634,992	707,109	727,870	722,704	13.8
Wages – Charges salariales	377,694	414,424	441,510	439,771	16.4
Other operating expenses – Autres dépenses de fonctionnement	257,298	292,688	278,812	283,023	10.0
Capital expenses – Dépenses d'investissement	160,216	131,133	88,544	103,840	-35.2

¹ Figures are for those institutions that reported values for a particular indicator. Not all institutions have values for all indicators. For example, not all institutions have membership or admission fees. Therefore, the number of institutions reporting earned revenue is less than the total number of institutions.

² Les chiffres portent sur les établissements ayant déclaré des valeurs pour un indicateur donné. Les établissements n'ont pas tous déclaré des valeurs pour tous les indicateurs. Par exemple, ils n'ont pas tous de frais d'abonnement ou de droits d'entrée. Par conséquent, le nombre d'établissements ayant déclaré des recettes gagnées est inférieur au nombre total d'établissements.

³ Includes corporate or foundation grants, sponsorships or donations.

⁴ Comprend les contributions, les commandites ou les dons de sociétés ou de fondations.

⁵ Includes revenues from gift shops, sales counters, cafeterias, recreational activity fees, interest income and unallocated operating revenues.

⁶ Comprend les recettes au titre des boutiques de cadeaux, des billetteries et des cafétérias, les droits d'entrée aux activités récréatives, les revenus d'intérêts et les recettes de fonctionnement non attribuées.

⁷ Includes institutional/private and other revenues.

⁸ Comprend les recettes de source institutionnelle ou privée et les autres recettes.

Note : Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

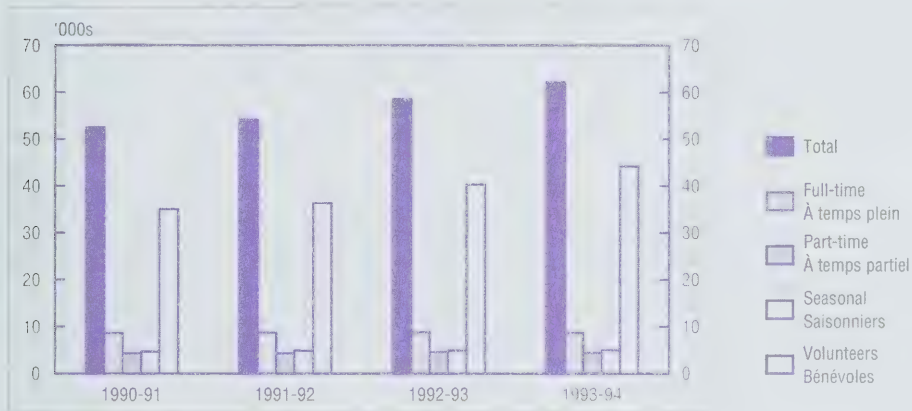
Source : Statistics Canada, Survey of Heritage Institutions.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine.

Overall, there was a general increase in all categories of paid employment in museums, galleries, archives and other heritage institutions between 1990-91 and 1993-94 (Figure 3.1.4 a). Yet full and part-time work actually declined in the last year of the reporting period. The overall growth in paid positions throughout this period is, for the most part, attributable to the 7% increase in seasonal positions. At the same time, the number of volunteers increased by over 9,000 (a 26% rise since 1990-91).

Globalement, on observe une croissance générale de toutes les catégories d'emploi rémunéré dans les musées, les galeries, les archives et autres établissements du patrimoine entre 1990-91 et 1993-94 (figure 3.1.4 a). Néanmoins, le nombre d'emplois à temps plein et à temps partiel a accusé une baisse au cours de la dernière année de la période de déclaration. L'augmentation globale des emplois rémunérés au cours de la période s'explique, dans une large mesure, par la hausse de 7% des emplois saisonniers. Parallèlement, le nombre de bénévoles s'est accru de plus de 9,000 personnes (soit une hausse de 26% par rapport à 1990-91).

Figure 3.1.4 a

Staffing in museums, galleries, archives and other heritage institutions**Personnel des musées, des galeries, des archives et des autres établissements du patrimoine**

Source: Statistics Canada, Survey of Heritage Institutions.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine.

3.2 Canadian identity

Canada is a multicultural nation within a bilingual context. It is one of few countries in the world where national and regional government policies and legislation speak to ethnic, language and religious diversity. The rich variety of perspectives and beliefs held by Canadians are expressed through festivals, written works, films, creative art work, music, and so forth. They help shape our own national identity and the image of Canada held by foreign nations.

Note: Given the large number of ethnic origins in Canada it is not possible to explore the contribution made by each ethnic group to Canada's cultural industries, activities and events (which are presented in Chapter 4). Where possible, Chapter 4: Cultural Industries, Activities and Events, has explored language as a contributing element to the manner in which a particular sector functions.

3.2.1 Cultural diversity

The mixture of cultures within the Canadian population is a reflection of our history, immigration patterns and multicultural policies. In the early years of Canada's existence, the population was composed primarily of persons with Aboriginal, French and British origins. Immigration policies and settlement patterns, particularly in the last 50 years have introduced a broader range of ethnic groupings to Canada. People from more than 100 different ethnic groups now reside in Canada (1991 Census)¹⁵.

January 1997 marked the fiftieth anniversary of the passing of the Citizenship Act in Canada. In the last 50 years over four million immigrants of all ages and from all corners of the world have become Canadian citizens. According to the 1991 Census of Population, most immigrants living in Canada (81%) have chosen to become Canadian citizens. These immigrants and new citizens have added to the breadth

3.2 Identité canadienne

Le Canada est un pays caractérisé par le multiculturalisme et le bilinguisme. C'est l'un des rares pays au monde où les politiques et la législation des administrations nationale et régionales tiennent compte de la diversité ethnique, linguistique et religieuse. La riche diversité des points de vue et des convictions des Canadiens s'exprime par les festivals, les écrits, les films, les œuvres artistiques, la musique et d'autres activités culturelles qui contribuent à façonner notre propre identité nationale et l'image qu'ont du Canada les pays étrangers.

Nota : Compte tenu d'un nombre considérable d'origines ethniques au Canada, il n'est pas possible d'analyser l'apport de chaque groupe ethnique aux industries, aux activités et aux manifestations culturelles du Canada (présentées au chapitre 4). Dans la mesure du possible, on a souligné, au chapitre 4 intitulé « Industries, activités et manifestations culturelles », la contribution de la langue au mode de fonctionnement de secteurs particuliers.

3.2.1 Diversité culturelle

Le mélange des cultures au sein de la population canadienne est un reflet de notre histoire, des tendances d'immigration et des politiques de multiculturalisme. Au cours de ses premières années d'existence, le Canada comptait une population composée principalement de personnes d'origines autochtone, française et britannique. Les politiques d'immigration et les modes d'établissement, notamment au cours des 50 dernières années, ont amené au Canada une gamme plus large de groupes ethniques. Le Canada compte aujourd'hui une population composée de plus de 100 groupes ethniques différents (Recensement de 1991)¹⁵.

Le mois de janvier 1997 a marqué le cinquantième anniversaire de l'adoption de la *Loi sur la citoyenneté* au Canada. Au cours des 50 dernières années, plus de 4 millions d'immigrants de tous les âges et de toutes les régions de la planète sont devenus citoyens canadiens. Selon le Recensement de 1991, la plupart des immigrants vivant au Canada (81%) ont choisi d'obtenir la citoyenneté canadienne. Ces immigrants et ces nouveaux citoyens ont laissé

¹⁵ Ethnic Origin data from the 1996 Census is expected to be released in the spring of 1998.

¹⁵ On prévoit que les données sur l'origine ethnique tirées du Recensement de 1996 seront rendues publiques au printemps 1998.

of cultural expression found in Canada through their histories, religious beliefs, festivals, dress, foods and the like.

According to the 1994 General Social Survey, 52% of the population who had immigrated to Canada had European places of birth (Table 3.2.1 a). However, the place of birth of Canada's immigrant population is becoming far more varied than this general figure reveals. When the total immigrant population is examined by the period of immigration, there is a visible shift in the immigration patterns from various regions of the world over the last 50 years. The proportion of Europeans to total number of immigrants has declined from 88% for those who immigrated between 1946 and 1966, to 23% for those who immigrated between 1987 and 1994. In the latter time period only 2% of immigrants came from the United Kingdom and Ireland compared to 26% of those who immigrated after the Second World War. On the other hand, while only 4% of new immigrants to Canada came from Asia during the post-war years, 51% came from Asia in the more recent immigration period.

Table 3.2.1 a

Place of birth by period of immigration, immigrant population aged 15 and older, 1994

leur empreinte sur l'expression culturelle canadienne, notamment par leur histoire, leurs croyances religieuses, leurs festivals, leurs vêtements et leur cuisine.

Selon l'Enquête sociale générale de 1994, 52% des personnes ayant immigré au Canada sont nées en Europe (tableau 3.2.1 a). Toutefois, les lieux de naissance de la population immigrante du Canada se diversifient bien plus que ne le laisse croire ce chiffre global. L'examen des données sur la population immigrante totale selon la période d'immigration révèle un mouvement sensible des tendances d'immigration en provenance des diverses régions du monde au cours des 50 dernières années. La proportion d'Européens par rapport au nombre total d'immigrants est passée de 88% pour la période d'immigration comprise entre 1946 et 1966 à 23% pour la période d'immigration allant de 1987 à 1994. Au cours de cette dernière période, seulement 2% des immigrants venaient du Royaume-Uni et d'Irlande comparativement à 26% pour ceux qui avaient immigré après la Deuxième Guerre mondiale. Par ailleurs, seulement 4% des nouveaux immigrants au Canada venaient d'Asie pendant les années d'après-guerre, alors que cette proportion s'élève à 51% pour la dernière période d'immigration.

Tableau 3.2.1 a

Lieu de naissance selon la période d'immigration, population immigrante de 15 ans et plus, 1994

	Total	Period Of Immigration ¹ – Période d'immigration ¹					
		Before 1946					Year Unknown/ Not Stated
		Avant 1946	1946- 1966	1967- 1976	1977- 1986	1987- 1994	Année inconnue/ indéterminée
		(thousands – en milliers)					
Immigrant population aged 15 yrs. and older, 1994 – Population immigrante de 15 ans et plus, 1994	4,187	240	1,302	947	751	889	60
				(%)			
Total	100	100	100	100	100	100	100
Place of Birth – Lieu de naissance :							
Other North America – Autre pays d'Amérique du Nord	5.9	20.0	3.3	8.4	4.5	1.5	47.0
South/Central America – Amérique centrale/du Sud	10.5	3.5	1.3	15.1	18.8	14.8	0.0
United Kingdom and Ireland – Royaume-Uni et Irlande	16.0	26.4	25.5	16.5	12.6	2.0	7.1
Other Europe – Autres pays d'Europe	36.3	45.1	62.8	26.8	19.1	21.1	18.2
Asia – Asie	24.7	4.2	3.8	24.6	37.3	50.9	17.1
Africa/Oceania/Other – Afrique/Océanie/Autre	6.5	0.0	3.3	8.6	7.7	9.6	9.6
Born outside of Canada/Place of birth unknown – Hors du Canada ou lieu de naissance inconnu	0.1	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
Subtotal: European – Total partiel: Pays européens	52.3	71.5	88.3	43.3	31.6	23.2	25.3

¹ Periods of immigration are not comparable to those used in Census data.

¹ Les périodes d'immigration ne sont pas comparables à celles qui sont utilisées dans les données du recensement.

Note : Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source : Statistics Canada, General Social Survey, 1994.

Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale, 1994.

Persons of British, French, or British and French origin accounted for the majority of the population in each province east of Ontario in 1991 (Table 3.2.1 b). Ontario and the western provinces had a greater representation of persons with other origins within their populations. For example, persons of Aboriginal descent represented almost 14% of the population in the Yukon and more than half the population of the Northwest Territories. Likewise, people of German origin represented 7% of the Alberta population, almost 9% of the Manitoba population, and 12% of the Saskatchewan population. These differences in the make-up of regional populations mean that multiculturalism is experienced differently across Canada. Ukrainian Easter is more likely to be experienced on the Prairies, where people of Ukrainian origin made up between 4% and 7% of these provincial populations in 1991. On the

En 1991, les personnes d'origine britannique, d'origine française ou d'origines britannique et française formaient la majorité de la population de toutes les provinces situées à l'est de l'Ontario (tableau 3.2.1 b). L'Ontario et les provinces de l'Ouest se caractérisaient par une représentation plus importante de personnes d'autres origines au sein de leur population. Par exemple, les personnes d'origine autochtone représentaient près de 14% de la population du Yukon et plus de la moitié de la population des Territoires du Nord-Ouest. Dans le même ordre d'idées, les personnes d'origine allemande formaient 7% de la population de l'Alberta, près de 9% de la population du Manitoba et 12% de la population de la Saskatchewan. Les particularités observées dans la composition des populations régionales font en sorte que le multiculturalisme se vit différemment à travers le Canada. La Pâque ukrainienne est plus susceptible d'être célébrée dans les Prairies, les personnes

other hand, a large, public Chinese New Year festival takes place in British Columbia where people of Chinese descent made up almost 6% of the population in 1991. Exposure to the wide variety of histories, beliefs and perspectives in Canada is not wholly dependent on living near certain populations. Festivals, touring activities of performing arts groups, written works, restaurants, television and radio all help make Canada's cultural diversity into a nation-wide experience.

d'origine ukrainienne représentant de 4% à 7% des populations de ces provinces en 1991. Par ailleurs, un grand festival public souligne chaque année le Nouvel an chinois en Colombie-Britannique, province où les personnes d'origine chinoise constituaient près de 6% de la population en 1991. Le contact avec une vaste gamme d'histoires, de croyances et de points de vue ne dépend pas exclusivement de la proximité géographique de certaines populations. Les festivals, les tournées de groupes d'artistes de la scène, les écrits, les restaurants, la télévision et la radio contribuent tous à faire de la diversité culturelle canadienne une expérience véritablement nationale.

Table 3.2.1 b
Origins of provincial/territorial populations, 1991

Tableau 3.2.1 b
Origines des populations provinciales et territoriales, 1991

	Population	British only	French only	British and French	British and/or French and Other	Other	Other main group (single responses as % of total population)	
	(number – nombre)	Britannique seulement	Française seulement	Britannique et française	Britannique ou française et autre	Autre	Autres principaux groupes (réponses uniques en % de la population totale)	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
CANADA	26,994,000	28.1	22.8	4.0	14.2	30.9	German Canadian	3.4
							Italian	2.8
							Chinese	2.2
Province/territory – Province/territoire :								
Nfld. – T.-N.	563,940	88.3	1.7	3.9	3.6	2.5	Aboriginal	0.9
							German	0.2
							Canadian	0.2
P.E.I. – Î.-P.-É.	128,100	65.6	9.4	12.3	8.7	4.0	Dutch	1.0
							Canadian	0.6
							German	0.5
N.S. – N.-É.	890,950	58.2	6.3	9.0	15.5	10.9	German	2.8
							Black	1.2
							Canadian	1.1
N.B. – N.-B.	716,495	44.0	33.5	9.2	8.3	4.9	Canadian	1.3
							German	0.6
							Aboriginal	0.6
Que. – QC.	6,810,300	5.1	74.6	2.7	3.7	13.9	Italian	2.6
							Jewish	1.1
							Aboriginal	1.0
Ont.	9,977,055	34.9	5.3	4.6	15.5	39.7	Greek	0.7
							Canadian	5.3
							Italian	4.9
							German	2.9
							Chinese	2.7
Man.	1,079,390	24.8	5.0	2.9	19.8	47.4	German	8.7
							Aboriginal	6.9
							Ukrainian	6.9
Sask.	976,040	23.4	3.1	2.5	25.2	45.8	German	12.4
							Aboriginal	6.8
							Ukrainian	5.7
Alta. – Alb.	2,519,185	27.7	3.0	3.3	24.6	41.5	German	7.4
							Ukrainian	4.1
							Canadian	3.7
B.C. – C.-B.	3,247,505	35.2	2.1	3.3	21.7	37.7	Chinese	5.6
							German	4.8
							East Indian	2.7
							Aboriginal	2.3
Yukon	27,655	29.6	3.2	4.2	28.6	34.4	Aboriginal	13.7
							German	3.8
N.W.T. – T.N.-O.	57,430	14.7	2.4	2.5	16.1	64.3	Aboriginal	51.2
							Canadian	1.8

¹ This table originally appeared in Canadian Social Trends, Number 30, Winter 1993.

¹ Le présent tableau a été publié pour la première fois dans Tendances sociales canadiennes, numéro 30, hiver 1993.

Note : Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux chiffres indiqués.

Source : Statistics Canada, Census of Population, 1991.

Source : Statistique Canada, Recensement de la population, 1991.

A significant component of cultural diversity is based on religious diversity. Only 13% of Canadians aged 15 years and older stated that they had no religious affiliation in 1994 (Table 3.2.1 c). Although people of Protestant or Catholic religious beliefs still account for the majority of the Canadian population, the number of religions practised in Canada continues to rise as the ethnic origin of the population diversifies. For example, in line with the recent growth in immigrants from Asia, the number of people practising Eastern Non-Christian religions represented almost 3% of the total Canadian population aged 15 and older in 1994.

Table 3.2.1 c
Religious affiliation, 1994¹

	1994	Percent
	(thousands – en milliers)	Pourcentage (%)
Total population, 15 years and older – Population totale de 15 ans et plus	21,950	100
Catholic – Catholique	9,879	45.0
Protestant – Protestante	7,078	32.2
United Church – Église unie	2,367	10.8
Anglican – Anglicane	1,670	7.6
Presbyterian – Presbytérienne	502	2.3
Lutheran – Luthérienne	516	2.4
Baptist – Baptiste	512	2.3
Pentecostal – Pentecôtiste	228	1.0
Other Protestant – Autre protestante	1,284	5.8
Eastern Orthodox – Orthodoxe orientale	260	1.2
Jewish – Juive	230	1.0
Eastern Non-Christian – Non chrétienne orientale	582	2.6
Islam – Islamique	198	0.9
Hindu – Hindouiste	138	0.6
Sikh	112	0.5
Other Eastern Non-Christian – Autre appartenance religieuse non chrétienne orientale	133	0.6
Other – Autre	31	0.1
No Religious affiliation – Aucune appartenance religieuse	2,908	13.3
Not stated – Indéterminée	986	4.5

¹ The 1994 General Social Survey only gathered information on persons aged 15 years and older. The data in this table are not directly comparable to Census data, which includes persons of all ages.

¹ L'Enquête sociale générale de 1994 n'a recueilli des données que sur les personnes de 15 ans et plus. Les données du présent tableau ne sont pas directement comparables aux données du recensement, qui portent sur les personnes de tous les âges.

Note : Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source : Statistics Canada, General Social Survey, 1994.

Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale, 1994.

In keeping with a Charter of Rights and Freedoms that speaks to a diverse population, federal and provincial governments fund many activities which promote the expression of cultural diversity in Canada. These funding activities include, for example, support for the teaching and publication of works in Canada's heritage (non-official) languages and funding for cultural organizations that promote an understanding of ethnic histories to younger generations. In 1994–95, federal and provincial/territorial governments spent over \$53 million in support of multicultural activities, an increase of 22% since 1991–92 (Table 3.2.1 d). Almost 90% (\$47 million) of this funding came from provincial and territorial governments. The remaining \$6 million spent by the federal government in 1994–95 represented a 16% decline in federal financial support for multicultural activities since 1991–92. For both levels of government, the major portion of funding was in the form of grants, contributions and transfers to cultural organizations (90% of federal funding and 60% of provincial/territorial funding in 1994–95).

La diversité religieuse constitue une composante fondamentale de la diversité culturelle. Seulement 13% des Canadiens âgés de 15 ans et plus ont déclaré n'avoir aucune appartenance religieuse en 1994 (tableau 3.2.1 c). Bien que le protestantisme et le catholicisme aient encore la faveur de la majorité de la population canadienne, le nombre de religions pratiquées au Canada continue d'augmenter à mesure que se diversifient les origines ethniques de la population canadienne. Ainsi, compte tenu de la croissance récente de l'immigration en provenance de l'Asie, les personnes pratiquant une religion orientale non chrétienne représentaient, en 1994, presque 3% de l'ensemble de la population canadienne âgée de 15 ans et plus.

Tableau 3.2.1 c
Appartenance religieuse, 1994¹

	1994	Percent
	(thousands – en milliers)	Pourcentage (%)
Total population, 15 years and older – Population totale de 15 ans et plus	21,950	100
Catholic – Catholique	9,879	45.0
Protestant – Protestante	7,078	32.2
United Church – Église unie	2,367	10.8
Anglican – Anglicane	1,670	7.6
Presbyterian – Presbytérienne	502	2.3
Lutheran – Luthérienne	516	2.4
Baptist – Baptiste	512	2.3
Pentecostal – Pentecôtiste	228	1.0
Other Protestant – Autre protestante	1,284	5.8
Eastern Orthodox – Orthodoxe orientale	260	1.2
Jewish – Juive	230	1.0
Eastern Non-Christian – Non chrétienne orientale	582	2.6
Islam – Islamique	198	0.9
Hindu – Hindouiste	138	0.6
Sikh	112	0.5
Other Eastern Non-Christian – Autre appartenance religieuse non chrétienne orientale	133	0.6
Other – Autre	31	0.1
No Religious affiliation – Aucune appartenance religieuse	2,908	13.3
Not stated – Indéterminée	986	4.5

¹ The 1994 General Social Survey only gathered information on persons aged 15 years and older. The data in this table are not directly comparable to Census data, which includes persons of all ages.

¹ L'Enquête sociale générale de 1994 n'a recueilli des données que sur les personnes de 15 ans et plus. Les données du présent tableau ne sont pas directement comparables aux données du recensement, qui portent sur les personnes de tous les âges.

Note : Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source : Statistics Canada, General Social Survey, 1994.

Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale, 1994.

Conformément à la *Charte des droits et libertés* qui traite de la diversité de la population, les administrations fédérale et provinciales financent bon nombre d'activités qui mettent en valeur l'expression de la diversité culturelle au Canada. Ces activités de financement comprennent, par exemple, le soutien accordé à l'enseignement des langues ancestrales (non officielles) du Canada et à la publication d'ouvrages dans ces langues de même que le financement d'organisations culturelles qui s'emploient à promouvoir la compréhension de l'histoire des groupes ethniques auprès des jeunes générations. En 1994–95, les administrations fédérale, provinciales et territoriales ont consacré plus de \$53 millions aux activités multiculturelles, soit 22% de plus qu'en 1991–92 (tableau 3.2.1 d). Près de 90% de ces fonds (\$47 millions) provenaient des administrations provinciales et territoriales. L'administration fédérale a versé les autres \$6 millions en 1994–95, ce qui représente une baisse de 16% des dépenses fédérales au titre des activités multiculturelles par rapport à 1991–92. Pour les deux paliers d'administration publique, la majorité des fonds ont pris la forme de subventions, de contributions et de transferts aux organisations culturelles (soit 90% des dépenses fédérales et 60% des dépenses provinciales et territoriales en 1994–95).

Table 3.2.1 d
Government expenditures on multiculturalism

Tableau 3.2.1 d
Dépenses publiques au titre du multiculturalisme

	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95	Change 1995-92 to 1994-95
	(\$ thousands – en milliers de \$)				Variations de 1991-92 à 1994-95
					(%)
Total Expenditures – Dépenses totales	43,898	53,666	46,171	53,612	22.1
Federal¹ – Fédérales¹	7,174	8,176	6,061	6,028	-16.0
Operating and capital expenditures – Dépenses de fonctionnement et d'investissement	1,102	1,041	1,186	930	-15.6
Grants, contributions and transfers – Subventions, contributions et transferts	6,072	7,135	4,875	5,097	-16.1
Provincial/Territorial – Provinciales/territoriales	35,924	45,490	40,110	47,584	32.5
Operating and capital expenditures – Dépenses de fonctionnement et d'investissement	14,191	15,157	14,025	19,032	34.1
Grants, contributions and transfers – Subventions, contributions et transferts	21,733	30,333	26,085	28,552	31.4

¹ Includes expenditures on the Heritage Languages (non-official) component of multiculturalism.

¹ Comprend les dépenses au titre de la composante du multiculturalisme ayant trait aux langues (non officielles) du patrimoine.

Note : Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source : Statistics Canada, Surveys of Government Expenditures on Culture.

Source : Statistique Canada, Enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture.

3.2.2 Official and other languages

The first Official Languages Act was adopted by the Parliament of Canada in 1969, and a new Act came into force on September 15, 1988. Its primary aim is to consolidate the equality of status of English and French in federal institutions and thereby ensure respect for the language rights guaranteed by the Canadian Charter of Rights and Freedoms. Among other things, the Act recognizes:

- the constitutional principle that Canada is a country with two official languages, English and French, and that both languages have equal status, rights and privileges as to their use in federal institutions;
- a federal commitment to support the development of the English-speaking and French-speaking minorities;
- a federal commitment to work with other levels of government, business, labour and the voluntary sector in pursuing the equality of the two official languages throughout Canadian society; and
- the importance of preserving and enhancing the use of other languages while strengthening the status and use of the official languages.

According to the 1994 General Social Survey, the majority (80%) of Canadians aged 15 years and older learned either English, French or both in childhood (Figure 3.2.2 a). However, almost one in five learned a third language in childhood. This latter group is made up of people who immigrated to Canada from a country where neither English nor French was spoken, or were born in Canada and spent their early childhood in a home where neither official language was the language spoken most frequently in the home.

Learning one of the official languages is an important component of participating fully in Canadian society. All provinces and territories provide elementary and secondary programs in the majority official

3.2.2 Langues officielles et autres langues

La première *Loi sur les langues officielles* a été adoptée par le Parlement du Canada en 1969, et une nouvelle loi est entrée en vigueur le 15 septembre 1988. Son principal objectif consiste à consolider l'égalité du statut de l'anglais et du français dans les institutions fédérales et à assurer ainsi le respect des droits linguistiques garantis par la *Charte canadienne des droits et libertés*. Entre autres choses, la Loi reconnaît :

- le principe constitutionnel établissant l'existence de deux langues officielles au Canada, l'anglais et le français, et l'égalité du statut, des droits et des privilèges de ces deux langues quant à leur usage dans les institutions fédérales;
- l'engagement de l'administration fédérale à favoriser l'épanouissement des minorités anglophone et francophone;
- l'engagement de l'administration fédérale à collaborer avec les autres paliers d'administration, les milieux d'affaires, les syndicats et le secteur bénévole pour promouvoir l'égalité des deux langues officielles dans la société canadienne;
- l'importance de préserver les autres langues et de mettre en valeur leur usage tout en renforçant le statut et l'usage des langues officielles.

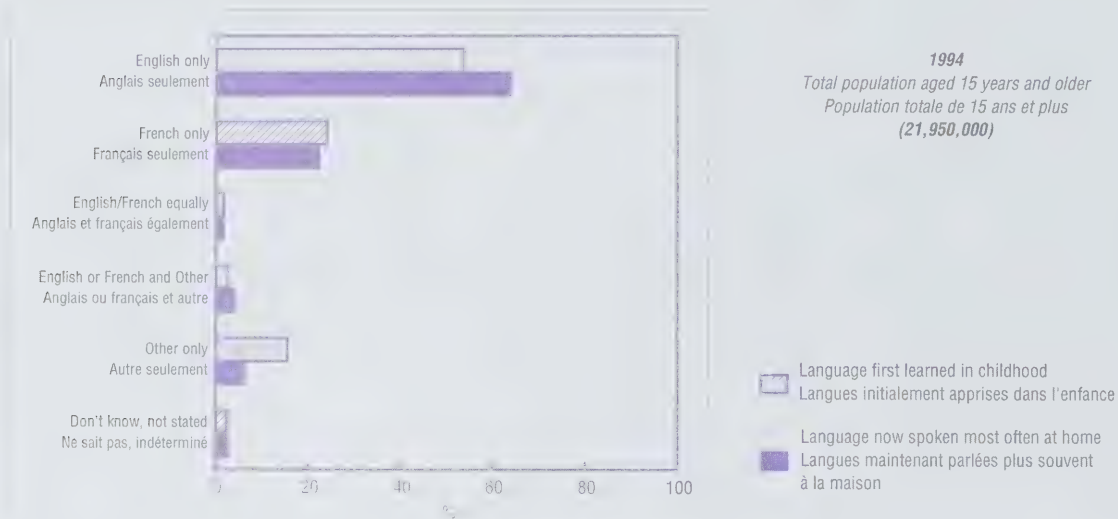
Selon l'Enquête sociale générale de 1994, la majorité (80%) des Canadiens âgés de 15 ans et plus ont appris l'anglais, le français ou ces deux langues dans l'enfance (figure 3.2.2 a). Toutefois, 1 sur 5 a appris une troisième langue dans l'enfance. Ce dernier groupe est composé des personnes qui ont immigré au Canada d'un pays où ni l'anglais ni le français ne sont parlés, ou encore qui sont nées au Canada et qui ont vécu leur petite enfance dans un ménage où aucune des langues officielles n'était la langue d'usage à la maison.

L'apprentissage d'une des langues officielles est une condition importante d'une participation pleine et entière à la société canadienne. Toutes les provinces et tous les territoires offrent des programmes d'enseignement

Figure 3.2.2 a

Languages first learned in childhood and languages now spoken most often in the home, population aged 15 years and older, 1994

Langues initialement apprises dans l'enfance et langues maintenant parlées plus souvent à la maison, population de 15 ans et plus, 1994



Note: The data in this table are not directly comparable to Census data or to International Adult Literacy Survey data.

Nota : Les données de ce tableau ne sont pas directement comparables aux données du recensement ni aux données de l'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes.

Source: Statistics Canada, General Social Survey, 1994.

Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale, 1994.

language of the jurisdiction. As well, second language programs (in the minority official language) are available in all jurisdictions. The content of second language programs in elementary/secondary schools ranges from part-time second language training to full-day immersion programs. In second language immersion programs, students pursue a significant portion of their studies in their second official language, thus increasing their proficiency in their second official language across a number of subject areas.

In 1993–94, 52% of students enrolled in English elementary/secondary school programs outside Quebec were studying French as a second language or studying several subject areas in the French language. This figure has shown little change since 1990–91 (Table 3.2.2 a). In Quebec in 1993–94, 60% of students enrolled in French elementary/secondary school programs were studying English as a second language or studying several subject areas in the English language. This figure has also shown little change since 1990–91.

Minority language groups (French speaking citizens outside Quebec and English speaking citizens inside Quebec) also have access to elementary/secondary programs in their first official language in all jurisdictions. This is in conformity with section 23 of the Charter of Rights and Freedoms that speaks to the education rights of English-speaking and French-speaking minority communities. Between 1990–91 and 1993–94 the proportion of students enrolled in minority language programs (English in Quebec, French elsewhere¹⁶) has been about 4% outside of Quebec and about 10% within Quebec.

primaire et secondaire dans la langue officielle de la majorité. En outre, des programmes de langue seconde (la langue officielle de la minorité) sont disponibles dans l'ensemble des provinces et des territoires. Le contenu des programmes de langue seconde offerts dans les écoles primaires et secondaires varie d'un enseignement à temps partiel en langue seconde à des programmes d'immersion complète. Dans le cadre des programmes d'immersion en langue seconde, les élèves suivent une partie importante de leurs études dans la seconde langue officielle, ce qui leur permet d'approfondir leur connaissance de la seconde langue officielle dans diverses matières.

En 1993–94, 52% des élèves inscrits à des programmes d'études primaires et secondaires en anglais à l'extérieur du Québec apprenaient le français à titre de langue seconde ou étudiaient plusieurs matières en français. Ces données ont peu changé depuis 1990–91 (tableau 3.2.2 a). Au Québec, en 1993–94, 60% des élèves inscrits à des programmes d'études primaires et secondaires en français apprenaient l'anglais à titre de langue seconde ou étudiaient plusieurs matières en anglais. Ces données ont, elles aussi, peu changé depuis 1990–91.

Dans l'ensemble des provinces et des territoires, les groupes linguistiques minoritaires (les francophones à l'extérieur du Québec et les anglophones vivant au Québec) ont également accès à des programmes d'études primaires et secondaires dans leur première langue officielle. Ce droit est reconnu par l'article 23 de la *Charte des droits et libertés* qui traite des droits à l'instruction des minorités anglophones et francophones. Entre 1990–91 et 1993–94, la proportion d'élèves inscrits à des programmes d'enseignement dans la langue de la minorité (l'anglais au Québec et le français ailleurs au pays¹⁶) s'est établie à environ 4% à l'extérieur du Québec et à environ 10% au Québec.

¹⁶ For the purposes of this report, French is considered to be the minority official language in all jurisdictions outside of Quebec.

¹⁶ Pour les fins du présent rapport, le français est considéré comme la langue officielle de la minorité dans l'ensemble des provinces et des territoires exception faite du Québec.

Table 3.2.2 a
Enrolment and language programs in elementary/secondary public schools

Tableau 3.2.2 a
Effectifs et programmes de langues des écoles primaires et secondaires publiques

	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94
Newfoundland – Terre-Neuve :				
Total school enrolment – Clientèle scolaire totale	127,029	125,133	121,772	118,273
Second language enrolment – Effectif de la langue seconde	73,953	72,856	71,698	69,918
Minority language enrolment – Effectif dans la langue de la minorité	257	261	252	259
Prince Edward Island – Île-du-Prince-Édouard :				
Total school enrolment – Clientèle scolaire totale	24,389	24,588	24,383	24,242
Second language enrolment – Effectif de la langue seconde	15,388	15,337	15,173	15,211
Minority language enrolment – Effectif dans la langue de la minorité	554	581	608	627
Nova Scotia – Nouvelle-Écosse :				
Total school enrolment – Clientèle scolaire totale	165,719	165,421	166,092	165,890
Second language enrolment – Effectif de la langue seconde	98,173	96,912	96,202	96,290
Minority language enrolment – Effectif dans la langue de la minorité	3,487	3,433	3,604	3,678
New Brunswick – Nouveau-Brunswick :				
Total school enrolment – Clientèle scolaire totale	132,843	140,791	139,900	138,686
Second language enrolment – Effectif de la langue seconde	75,844	76,030	76,083	75,468
Minority language enrolment – Effectif dans la langue de la minorité	44,414	47,128	46,700	46,079
Ontario :				
Total school enrolment – Clientèle scolaire totale	1,932,755	1,970,138	2,000,081	2,026,912
Second language enrolment – Effectif de la langue seconde	1,097,214	1,110,529	1,121,756	1,120,044
Minority language enrolment – Effectif dans la langue de la minorité	95,673	96,833	96,162	95,348
Manitoba :				
Total school enrolment – Clientèle scolaire totale	197,586	196,894	196,619	196,196
Second language enrolment – Effectif de la langue seconde	109,403	107,160	104,860	102,596
Minority language enrolment – Effectif dans la langue de la minorité	5,464	5,378	5,392	5,428
Saskatchewan :				
Total school enrolment – Clientèle scolaire totale	198,933	198,433	198,142	198,331
Second language enrolment – Effectif de la langue seconde	120,066	121,161	119,597	117,215
Minority language enrolment – Effectif dans la langue de la minorité	1,076	1,196	1,262	1,113
Alberta :				
Total school enrolment – Clientèle scolaire totale	483,857	495,360	505,419	512,274
Second language enrolment – Effectif de la langue seconde	187,950	191,337	193,474	193,077
Minority language enrolment – Effectif dans la langue de la minorité	2,519	2,517	2,701	2,764
British Columbia – Colombie-Britannique :				
Total school enrolment – Clientèle scolaire totale	519,958	539,300	554,590	569,554
Second language enrolment – Effectif de la langue seconde	240,694	258,028	268,312	272,638
Minority language enrolment – Effectif dans la langue de la minorité	2,170	2,046	2,281	2,483
Yukon :				
Total school enrolment – Clientèle scolaire totale	5,266	5,488	5,790	5,762
Second language enrolment – Effectif de la langue seconde	3,487	3,809	3,733	4,040
Minority language enrolment – Effectif dans la langue de la minorité	57	78	85	90
Northwest Territories – Territoires du Nord-Ouest :				
Total school enrolment – Clientèle scolaire totale	14,079	15,515	15,872	15,921
Second language enrolment – Effectif de la langue seconde	4,360	4,543	4,350	3,765
Minority language enrolment – Effectif dans la langue de la minorité	63	47	63	66
Total Outside Quebec – Total à l'extérieur du Québec :				
Total school enrolment – Clientèle scolaire totale	3,802,414	3,877,061	3,928,660	3,972,041
Second language enrolment – Effectif de la langue seconde	2,026,532	2,057,702	2,075,238	2,070,262
Minority language enrolment – Effectif dans la langue de la minorité	155,734	159,498	159,110	157,935
Quebec – Québec :				
Total school enrolment – Clientèle scolaire totale	1,042,894	1,038,569	1,039,189	1,030,793
Second language enrolment – Effectif de la langue seconde	597,109	612,709	618,637	615,821
Minority language enrolment – Effectif dans la langue de la minorité	101,238	99,551	97,888	98,421

¹ For the purposes of this report, French is considered to be the minority official language in all jurisdictions outside of Quebec.

¹ Dans la présente publication, le français est considéré comme la langue officielle minoritaire dans toutes les juridictions hors du Québec.

Note : Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source : Statistics Canada, Surveys of School Enrolments and Graduates and Survey of Minority and Second Language Education.

Source : Statistique Canada, Enquêtes sur les effectifs scolaires et auprès des diplômés, et Enquête sur la langue de la minorité et la langue seconde dans l'enseignement.

The bilingual environment in Canada plays a considerable role in the production, presentation and consumption of Canada's cultural products and activities. Most leisure activities (which include cultural activities and events) undertaken by the population aged 16 and older are in English (69%). A further 23% are undertaken in French (Figure 3.2.2 b). In general, this split mirrors the official language distribution of the Canadian population. Another 7% of the population speak a third language while participating in leisure activities.

Most cultural products and activities are produced and consumed in English, French or both official languages. The relative share of each language within a particular area of the cultural sector depends on the relative proportion of each language group in the production and consumption elements of sector activities. In addition, Canadian cultural products frequently access international markets based on language commonalities with other countries (see Chapter 5 for a review of a new project in the Culture Statistics Program on international imports and exports in the cultural sector).

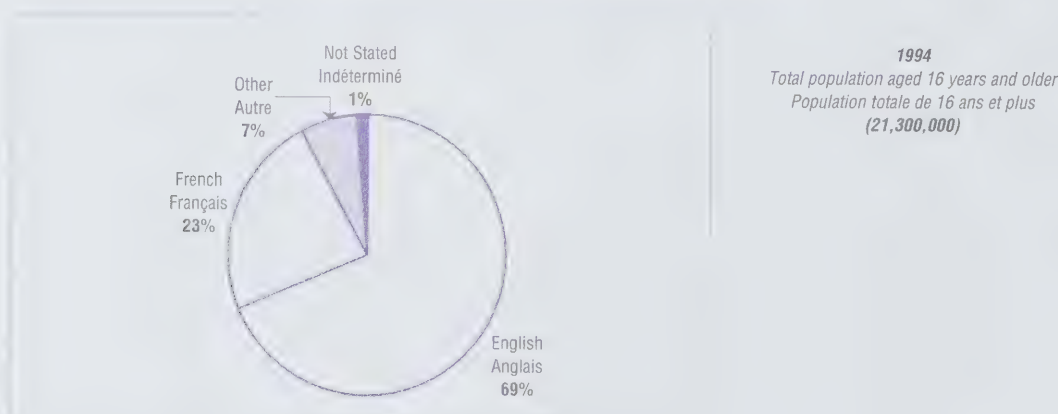
Le contexte de bilinguisme qui caractérise le Canada joue un rôle de premier plan dans la création, la présentation et la consommation de produits culturels canadiens et dans la participation à de telles activités. La plupart des activités de loisirs (qui comprennent les activités et les manifestations culturelles) auxquelles se consacre la population âgée de 16 ans et plus sont menées en anglais (69%); 23% de ces activités se déroulent en français (figure 3.2.2 b). En général, cette répartition reflète la distribution des langues officielles au sein de la population canadienne. Enfin, 7% de la population parle une troisième langue dans le cadre des activités de loisirs.

La plupart des produits culturels sont créés et consommés en anglais, en français ou dans les deux langues officielles et il en va de même pour la participation aux activités culturelles. La part relative qui revient à chacune des langues dans une composante donnée du secteur culturel dépend de la place relative qu'occupe chacun des groupes linguistiques dans les activités sectorielles sur le plan de la production et de la consommation. De plus, la pénétration des marchés internationaux par les produits culturels canadiens se fait souvent selon les affinités linguistiques établies avec d'autres pays (voir le chapitre 5 pour une description d'un nouveau projet lancé dans le cadre du Programme de la statistique de la culture sur les importations et les exportations internationales dans le secteur culturel).

Figure 3.2.2 b

Language spoken most often for leisure activities, population aged 16 years and older, 1994

Langue parlée le plus souvent dans les activités de loisirs, population de 16 ans et plus, 1994



Note: The data in this table are not directly comparable to Census data or to General Social Survey data.

Nota : Les données de ce tableau ne sont pas directement comparables à celles du recensement ni aux données de l'Enquête sociale générale.

Source: Statistics Canada, International Adult Literacy Survey, 1994.

Source : Statistique Canada, Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes, 1994.

The market for cultural activities in a third language, though small, is evident in a number of areas. Newspapers, radio and television broadcasts, music, literature, plays, concerts and the like are available in a number of languages. The availability of these products increases the ability of various ethnic groups to communicate and share their histories and perspectives with the rest of the population. This adds to the ability to retain these histories and perspectives for the next generation and increases the sense of a multicultural environment in Canada (Table 3.2.2 b).

Bien qu'il soit petit, le marché des activités culturelles dans une troisième langue est manifeste dans divers secteurs. Les journaux, les émissions de radio et de télévision, la musique, la littérature, les pièces de théâtre, les concerts et d'autres modes d'expression culturelle existent en plusieurs langues. La disponibilité de ces produits accroît la capacité des divers groupes ethniques de communiquer et de partager leur histoire et leurs points de vue avec le reste de la population. Elle facilite également la sauvegarde de ces histoires et de ces points de vue pour les générations futures et renforce le caractère multiculturel du Canada (tableau 3.2.2 b).

Table 3.2.2 b

Participation¹ in cultural activities in a language other than English or French², population aged 16 years and older, 1994

Tableau 3.2.2 b

Participation¹ aux activités culturelles dans une langue autre que l'anglais ou le français², population de 16 ans et plus, 1994

Participation¹ in cultural activities in a language other than English or French²

Participation¹ aux activités culturelles dans une langue autre que l'anglais ou le français²

(thousands of people – en milliers des personnes)	
Activity – Activité :	
Attend a movie, play, concert ³ – Voir un film, assister à une pièce ou à un concert ³	1,270 ^q
Take part in a sporting event ³ – Prendre part à un événement sportif ³	523 ^q
Read newspapers, magazines – Lire des journaux et des revues	2,011
Read books – Lire des livres	1,599
Use a public library ³ – Utiliser une bibliothèque publique ³	545 ^q
Listen to radio, records, tapes, CD's, cassettes – Écouter la radio, des disques, des cassettes et des disques compacts	2,423
Watch TV or videos – Regarder la télé ou des vidéos	2,731

¹ The 1994 International Adult Literacy Survey collected information only on persons aged 16 years and older. The data in this table is not directly comparable to Census data, which includes persons of all ages or to General Social Survey data which collected information on persons aged 15 years and older.

¹ L'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes de 1994 n'a recueilli des données que sur les personnes de 16 ans et plus. Les données du présent tableau ne sont pas directement comparables à celles du recensement, qui portent sur les personnes de tous les âges, ni aux données de l'Enquête sociale générale qui ont porté sur les personnes de 15 ans et plus.

² This question was asked of respondents who said yes they participated in leisure activities in a language other than English or French. The total count for this group was 2.9 million.

² Cette question a été posée aux enquêtés qui avaient déclaré avoir pris part à des activités de loisirs dans une langue autre que le français ou l'anglais. Le total pour ce groupe s'est chiffré à 2.9 millions.

³ Values that have been marked with a 'q' have a coefficient of variation between 16% and 33.3%. They may be released but have a high sampling variability and are less reliable than unmarked numbers.

³ Les valeurs assorties d'un « q » ont un coefficient de variation entre 16% et 33.3%. Elles peuvent être diffusées, mais elles présentent une importante variabilité d'échantillonnage et elles sont moins fiables que les nombres non assortis d'un « q ».

Source : Statistics Canada, International Adult Literacy Survey, 1994.

Source : Statistique Canada, Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes de 1994.

4

4. CULTURAL INDUSTRIES, ACTIVITIES AND EVENTS

Cultural industries, activities and events play a crucial role in the presentation of distinctively Canadian perspectives both at home and abroad. The influx of international mass-market cultural products and the globalization of information through new technologies have created a strongly competitive environment in these areas. By the same token, technological advances have created new opportunities for Canadian cultural products by increasing marketing opportunities around the world.

4.1 Film and video

One typically associates the words film and video with movie theatres and movie rental outlets. The film and video industry in Canada is much broader than this. While it does include theatrical features and music videos, it also includes television productions and commercials, corporate, government and educational films and videos, and a variety of other types of productions. Several surveys at Statistics Canada gather information on the various segments of the Canadian film and video industry. These include surveys on government financial support to the industry as well as industry production, post-production, and distribution activities. The exhibition component of the industry is examined through the Survey of Movie Theatres and Drive-ins.

Government involvement and support for the film and video industry are accomplished through policy, legislative activities and a variety of financial programs. At the federal level, the Department of Canadian Heritage, Telefilm Canada (also called the Canadian Film Development Corporation), the National Film Board of Canada, The Canada Council, and the Canadian Television and Cable Production Fund offer a wide variety of financial support programs for the film and video industry. The Department of Canadian Heritage and Industry Canada also address policy and legislative issues as they arise. At the provincial level, Quebec, Ontario, Nova Scotia and New Brunswick have funding programs and tax credits directed to Canadian film production companies within their jurisdictions. Furthermore, most provinces have film commissions to attract foreign film producers to work in their province. Coupled with the relatively low value of the Canadian dollar, a very talented film labour force, and attractive shooting locations, these incentives to the industry have created a lucrative environment for those working in the film and video sector in Canada.

4. INDUSTRIES, ACTIVITÉS ET MANIFESTATIONS CULTURELLES

Les industries, les activités et les manifestations culturelles jouent un rôle de premier plan dans la présentation de perspectives spécifiquement canadiennes tant au pays qu'à l'étranger. L'afflux de produits culturels internationaux de grande diffusion et la mondialisation de l'information grâce aux nouvelles technologies donnent lieu à une vive concurrence dans ces secteurs. Dans le même ordre d'idées, les progrès technologiques créent de nouveaux débouchés pour les produits culturels canadiens en élargissant les possibilités de commercialisation sur les marchés internationaux.

4.1 Cinéma et vidéo

On associe généralement les termes « cinéma » et « vidéo » aux salles de cinéma et aux clubs vidéo. L'industrie canadienne du cinéma et de la vidéo est bien plus que cela. Si elle couvre les films cinématographiques et les vidéoclips, cette industrie comprend également les productions et les annonces publicitaires télévisées, les films et les vidéos tournés pour les entreprises, pour les administrations publiques et à des fins éducatives ainsi qu'une diversité d'autres genres de productions. Plusieurs enquêtes de Statistique Canada recueillent des renseignements sur les diverses composantes de l'industrie canadienne du cinéma et de la vidéo. Il s'agit notamment d'enquêtes portant sur le soutien financier accordé par le secteur public à cette industrie de même que sur les activités de production, de postproduction et de distribution. Les activités de projection de cette industrie sont analysées dans le cadre de l'Enquête sur les cinémas.

L'engagement et l'appui qu'offrent les administrations publiques à l'industrie du cinéma et de la vidéo passent par les politiques, par les activités législatives et par une diversité de programmes d'aide financière. À l'échelon fédéral, le ministère du Patrimoine canadien, Téléfilm Canada (également appelé Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne), l'Office national du film du Canada, le Conseil des arts du Canada et le Fonds de télévision et de câblodistribution pour la production d'émissions canadiennes offrent une vaste gamme de programmes d'aide financière visant l'industrie du cinéma et de la vidéo. Le ministère du Patrimoine canadien et Industrie Canada traitent également les questions relatives aux politiques et à la législation au fur et à mesure qu'elles se posent. À l'échelon provincial, le Québec, l'Ontario, la Nouvelle-Écosse et le Nouveau-Brunswick ont mis en place des programmes de financement et des crédits d'impôt à l'intention des sociétés canadiennes de production cinématographique établies sur leur territoire. De plus, la plupart des provinces disposent de bureaux du cinéma chargés d'inciter les réalisateurs de films étrangers à travailler dans la province. Combinées à la faiblesse relative du dollar canadien, à une main-d'œuvre fort talentueuse dans le domaine du cinéma et à des sites de tournage intéressants, ces mesures incitatives ont créé un cadre de travail lucratif pour les personnes œuvrant dans le secteur du cinéma et de la vidéo au Canada.

Expenditures by the federal and provincial/territorial governments on film and video show an overall decline of almost 8% between 1991-92 and 1994-95 (Table 4.1a). Federal operating and capital expenditures declined by 4%, and grants, contributions and transfers to the industry declined by 16%. Provincial governments showed a 38% increase in operating and capital expenditures in the same period, but grants, contributions and transfers to the industry declined here as well (15%). Although declines were evident in grants, contributions and transfers to film production companies from both levels of government, this type of support from governments continued to represent the largest share of government expenditures in the film and video industry as a whole (53% of federal government expenditures on film and video, 78% of provincial expenditures on film and video in 1994-95).

Les dépenses des administrations fédérale, provinciales et territoriales au titre du cinéma et de la vidéo accusent une baisse globale de près de 8% entre 1991-92 et 1994-95 (tableau 4.1 a). Les dépenses fédérales de fonctionnement et d'investissement ont reculé de 4%, et les subventions, les contributions et les transferts à l'industrie ont diminué de 16%. Les administrations provinciales ont enregistré une augmentation de 38% de leurs dépenses de fonctionnement et d'investissement au cours de la même période; toutefois, les subventions, les contributions et les transferts à l'industrie ont diminué là aussi (15%). En dépit de la baisse évidente des subventions, des contributions et des transferts versés par les deux paliers d'administration aux sociétés de production cinématographique, cette forme de soutien financier a continué de représenter la principale catégorie de dépenses publiques visant l'industrie du cinéma et de la vidéo dans son ensemble (53% des dépenses fédérales et 78% des dépenses provinciales au titre du cinéma et de la vidéo en 1994-95).

Table 4.1 a
Government expenditures on film and video

Tableau 4.1 a
Dépenses publiques au titre du cinéma et de la vidéo

	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95	Change 1991-92 to 1994-95
					Variations de 1991-92 à 1994-95
	(\$ thousands – en milliers de \$)				(%)
Total expenditures – Dépenses totales	343,893	338,539	319,599	317,303	-7.7
Federal – Fédérales	262,005	254,113	240,438	241,041	-8.0
Operating and capital – Dépenses de fonctionnement et d'investissement	107,856	111,786	108,718	112,137	-4.0
Grants, contributions, transfers – Subventions, contributions et transferts	154,149	142,327	131,720	128,903	-16.4
Provincial/Territorial – Provinciales/territoriales	81,888	84,426	79,161	76,262	-6.9
Operating and capital – Dépenses de fonctionnement et d'investissement	12,401	14,664	13,873	17,062	37.6
Grants, contributions, transfers – Subventions, contributions et transferts	69,486	69,762	65,289	59,200	-14.8

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Surveys of Government Expenditures on Culture

Source : Statistique Canada, Enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture.

4.1.1 Film, video and audio-visual production

In 1994-95, almost 14,000 film and video productions were made in Canada (Table 4.1.1 a). Only 38 (or less than 1%) of these were for the theatrical market in 1994-95. Productions for the television market (which includes television productions and commercials) accounted for 70% of all productions and 40% of all production revenues in 1994-95. Another important aspect of the production industry is corporate films and videos which accounted for an additional 21% of productions and 10% of revenues in 1994-95.

Revenues for film and video production companies climbed steadily between 1991-92 and 1994-95. By 1994-95, total revenues had reached over \$1 billion dollars, an increase of 61% since 1991-92. Canadian film and video productions are becoming increasingly popular in the international market and have found audiences around the world. Revenues from the direct export of films and videos by producers (a component of production revenues) doubled between 1991-92 and 1994-95, reaching \$163 million. Export revenues represented 20% of

4.1.1 Production cinématographique, vidéo et audiovisuelle

En 1994-95, près de 14,000 productions cinématographiques et vidéo ont été réalisées au Canada (tableau 4.1.1 a). Seulement 38 (ou moins de 1%) de ces productions étaient destinées au marché du cinéma en 1994-95. Les productions destinées au marché de la télévision (qui comprennent les productions et les annonces publicitaires télévisées) ont représenté 70% de l'ensemble des productions et ont généré 40% de l'ensemble des recettes de production en 1994-95. Les films et vidéos d'entreprise, qui constituent un autre volet important de l'industrie de la production, ont représenté 21% des productions et ont généré 10% des recettes en 1994-95.

Les recettes des sociétés de production cinématographique et vidéo ont connu une croissance soutenue entre 1991-92 et 1994-95, les recettes totales s'étant chiffrées à plus de \$1 milliard en 1994-95, ce qui constitue une augmentation de 61% par rapport à 1991-92. Les productions cinématographiques et vidéo canadiennes gagnent en popularité sur le marché international et obtiennent la faveur des auditoires partout dans le monde. Les recettes tirées de l'exportation directe de films et de vidéos par les producteurs (l'une des composantes des recettes de production) ont doublé entre 1991-92 et

production revenues in 1994–95, compared to 14% in 1991–92 (Table 4.1.1 a).

Although the majority of revenues between 1991–92 and 1994–95 came from production, non-production revenues (which includes such activities as rental of production facilities, post-production services and distribution of other productions) made up an increasing share of all revenues throughout this period (from 15% in 1991–92 to 28% in 1994–95). However, as total revenues from all sources increased, so did operating expenses, by 71%. The resulting profits (expressed as a percentage of total revenue) in the film and video production industry declined by five percentage points between 1991–92 and 1994–95, from 11% of total revenue to 6% of total revenue.

Table 4.1.1 a
Selected indicators for the film, video and audio-visual
production industry

	1991–92	1992–93	1993–94	1994–95	Change 1991–92 to 1994–95 Variations de 1991–92 à 1994–95 (%)
Number of producers – Nombre de producteurs	742	667	743	706	-4.9
Number of productions¹ – Nombre de productions¹	19,891	16,113	16,784	13,991	...
Theatrical features – Films de cinéma	56	31	44	38	...
Television productions – Productions télévisées	7,504	7,181	8,498	5,476	...
Television commercials – Annonces publicitaires télévisées	3,929	3,908	3,637	4,335	...
Music Videos – Vidéo clips	209	146	126	47	...
Corporate videos – Vidéos d'entreprise	4,069	3,332	3,377	2,912	...
Home Videos – Vidéos domestiques	141	279	181	203	...
Educational productions – Productions éducationnelles	262	297	209	139	...
Other – Autres	3,721	939	712	841	...
	(\$ millions – en millions de \$)				(%)
Revenues – Recettes	688.2	697.4	996.5	1,109.8	61.3
Production revenue – Recettes de production	581.8	586.4	733.9	797.4	37.1
Non-production revenue – Recettes non tirées de la production	106.4	111.0	262.6	312.4	193.6
Operating expenses – Dépenses de fonctionnement	611.9	637.0	909.7	1,045.7	70.9
Exports – Exportations	82.8	132.0	148.8	163.1	97.0
	(% of total revenue – % des recettes totales)				(%)
Profit Margin – Marge bénéficiaire	11.1	8.7	8.7	5.8	-5.3

¹ Due to a change in methodology in 1991–92, the data for these categories are not strictly comparable with data from previous years.

¹ En raison d'un changement de méthodologie en 1991–92, les données pour ces catégories ne sont pas strictement comparables à celles des années précédentes.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Film, Video and Audio-visual Production Survey.

Source: Statistique Canada, Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle.

Co-production agreements between Canadian and foreign film producers have become more popular in recent years. In fact, the number of co-production treaties have increased from five in the early 1980's to 32 (covering 44 countries) in 1996¹⁷. According to Telefilm Canada, Canada's international co-production activity was valued at \$241 million in 1996.

Au cours des dernières années, les accords de coproduction entre les producteurs de films canadiens et étrangers ont joui d'une popularité croissante. En effet, le nombre d'accords de coproduction est passé de cinq au début des années 1980 à 32 (visant 44 pays) en 1996¹⁷. Téléfilm Canada estime à \$241 millions la valeur des activités de coproduction internationale du Canada en 1996.

¹⁷ Data supplied by the Film and Video Policy Branch, Department of Canadian Heritage.

¹⁷ Données fournies par la Direction des politiques et des programmes du film, de la vidéo et de l'enregistrement sonore, ministère du Patrimoine canadien.

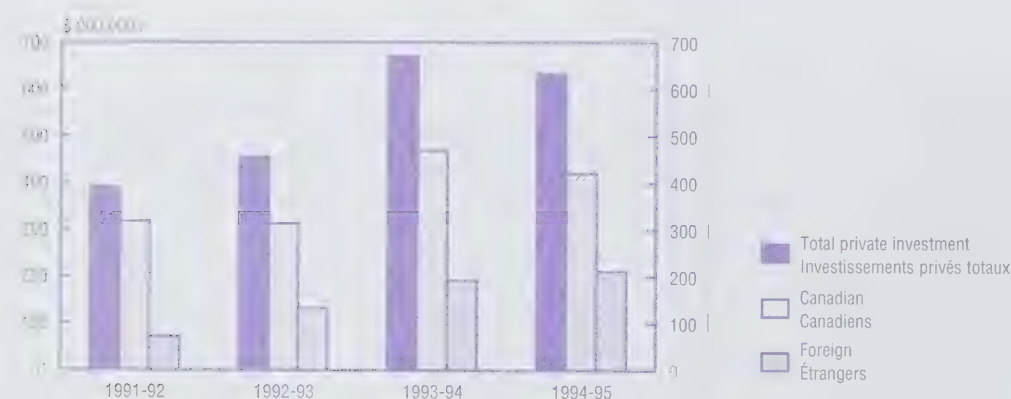
Foreign investments are playing an increasingly important role in the funding of film and video productions in Canada (Figure 4.1.1 a). In 1994-95 direct foreign investments in the production industry totalled almost \$212 million (including \$59 million as part of official co-productions). This was an increase of almost 200% since 1991-92. This compares with an investment increase of 33% by Canadian private investors. The relative share of investment in Canadian film and video production is shifting. In 1991-92 foreign investment represented 18% of private sector investments. By 1994-95 this had reached 34%.

Les investissements étrangers tiennent une place de plus en plus importante dans le financement des productions cinématographiques et vidéo au Canada (figure 4.1.1 a). En 1994-95, les investissements étrangers directs dans l'industrie de la production se sont chiffrés à près de \$212 millions (dont \$59 millions dans le cadre de coproductions officielles). Il s'agit là d'une augmentation de près de 200% par rapport à 1991-92. Les investissements canadiens privés ont, quant à eux, progressé de 33%. La composition des investissements dans la production de films et de vidéos canadiens se transforme. En 1991-92, les investissements étrangers représentaient 18% des investissements du secteur privé; en 1994-95, ils en représentaient 34%.

Figure 4.1.1 a

Private investment in Canadian film, videos and audio-visual productions

Investissements privés dans les productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles



Source: Statistics Canada, Film, Video and Audio-Visual Production Survey.

Source : Statistique Canada, Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle.

Employment in the film production industry was almost 16,000 in 1994-95, showing only a slight increase over 1991-92 (1%). Although the number of freelance workers declined after 1991-92, they continued to make up the majority (62%) of workers in the film and video industry in 1994-95. The number of part-time workers declined as well throughout the period, by almost 9%. Only full-time workers experienced growth (26%) between these reporting years (Figure 4.1.1 b).

L'industrie de la production cinématographique comptait près de 16,000 emplois en 1994-95, ce qui représente une légère augmentation par rapport à 1991-92 (1%). Bien que le nombre de pigistes ait diminué après 1991-92, cette catégorie d'emploi regroupait encore la majorité (62%) des travailleurs de l'industrie du cinéma et de la vidéo en 1994-95. Le nombre d'employés à temps partiel a également fléchi au cours de la période, de presque 9%. Seul le nombre de travailleurs à temps plein s'est accru (26%) entre ces années de déclaration (figure 4.1.1 b).

Ontario had the largest portion of industry activity in 1994-95, accounting for 62% of the industry's production revenues for that year (Table 4.1.1 b). Quebec had the next largest share of industry revenues (21%), followed by British Columbia (8%) and Alberta (6%). Ontario also garnered the most revenues from direct export sales, accounting for 66% of Canadian export revenues in 1994-95. Productions made in Alberta had the next highest share of export revenues from foreign markets (16%) and British Columbia was third (11%). Industry profit/loss margins varied considerably, ranging from a profit high of 8.5% in Alberta to a loss of 8.3% (expenses exceeded revenues) in British Columbia.

L'Ontario a obtenu la plus grande part des activités de l'industrie en 1994-95, soit 62% des recettes totales de production pour cette année-là (tableau 4.1.1 b). Le Québec s'est classé deuxième au chapitre des recettes de l'industrie (21%), suivi de la Colombie-Britannique (8%) et de l'Alberta (6%). L'Ontario a également récolté les recettes les plus importantes tirées des ventes directes à l'exportation, soit 66% des recettes canadiennes d'exportation en 1994-95. Les productions réalisées en Alberta ont placé cette province au deuxième rang au chapitre des recettes d'exportation en provenance des marchés étrangers (16%), suivie de la Colombie-Britannique (11%). Les marges bénéficiaires (positives et négatives) variaient considérablement d'une province à l'autre, allant d'un sommet de 8.5% en Alberta à une marge négative de 8.3% (dépenses supérieures aux recettes) en Colombie-Britannique.

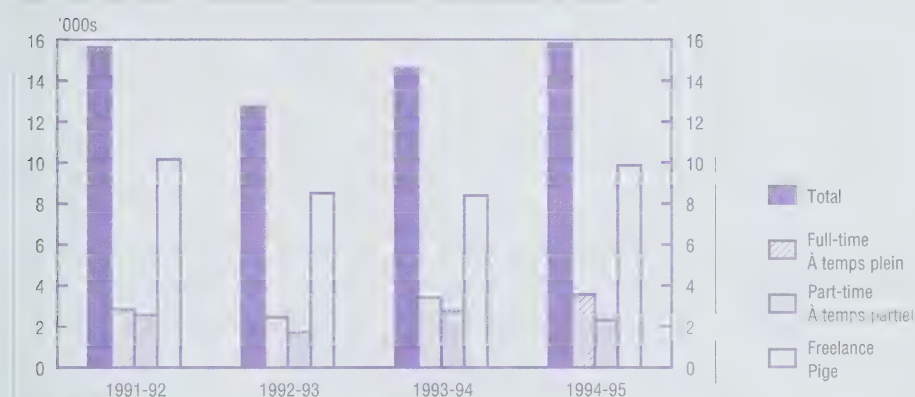
The types of productions made for the film and video markets in Canada varied somewhat on the basis of language (Table 4.1.1 c). Approximately six in ten (62%) productions for the English-language market were television productions, while the remaining four in ten were productions for other markets (education, government, corporations). Within the

Le type de productions destinées aux marchés du cinéma et de la vidéo au Canada dépendait dans une certaine mesure de la langue de production (tableau 4.1.1 c). Environ 6 productions sur 10 (62%) visant le marché anglophone ont pris la forme de productions télévisées, les 4 autres étant destinées à d'autres marchés (le secteur de l'éducation, les administrations

Figure 4.1.1 b

Staffing in the film, video and audio-visual production industry

Personnel dans l'industrie cinématographique, vidéo et audiovisuelle



Source: Statistics Canada, Film, Video and Audio-Visual Production Survey.

Source : Statistique Canada, Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle.

Table 4.1.1 b

Film, video and audio-visual production industry by province, 1994-95

Tableau 4.1.1 b

Industrie de la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle, selon la province, 1994-95

	Canada	Atlantic Provinces de l'Atlantique	Que. QC.	Ont.	Man.	Sask.	Alta. Alb.	B.C. C.-B.
			(number – nombre)					
Number of producers – Nombre de producteurs	706	41	202	272	20	25	41	105
Number of productions – Nombre de productions	13,991	492	5,180	4,085	605	252	1,735	1,642
Theatrical features – Films de cinéma	38	3	19	9	1	1	...	5
Television productions – Productions télévisées	5,476	93	2,390	1,645	39	212	609	488
Television commercials – Annonces publicitaires télévisées	4,335	77	1,941	1,042	61	11	525	678
Music videos – Vidéoclips	47	-	9	22	1	...	3	12
Corporate videos – Vidéos d'entreprise	2,912	114	653	1,203	66	27	581	268
Home videos – Vidéos domestiques	203	183	10	7	1	...	2	...
Educational productions – Productions éducatives	139	10	41	49	5	...	14	20
Other – Autres	841	12	117	108	431	1	1	171
			(\$ millions – en millions de \$)					
Revenues – Recettes	1,109.8	21.3	205.7	746.7	3.8	7.4	51.0	73.9
Production revenue – Recettes de production	797.4	18.6	165.3	491.4	2.3	6.9	49.6	63.3
Non-production revenue – Recettes non tirées de la production	312.4	2.7	40.5	255.3	1.5	0.5	1.4	10.6
Operating expenses – Dépenses de fonctionnement	1,045.7	21.4	195.5	688.4	3.7	6.8	50.0	80.0
Total Exports – Exportations totales	163.1	...	11.7	107.8	...	0.1	25.9	17.6
			(% of total revenue – % des recettes totales)					
Profit margin – Marge bénéficiaire	5.8	-0.5	5.0	7.8	2.7	8.5	1.9	-8.3

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Film, Video and Audio-visual Production Survey.

Source : Statistique Canada, Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle.

English-language television production market, commercials represented almost half (46%) of the productions in 1994–95. General entertainment (17%), information and public affairs (12%), sports/religion (10%) and drama (7%) made up the bulk of the remaining productions for the English television market.

More than eight in ten productions (81%) for the French-language market were television productions, while only two in ten were for other markets (Table 4.1.1 c). Commercials represented 47% of the French-language television market productions in 1994–95. Information and public affairs had the next largest share (18%), followed closely by general entertainment productions (17%).

Table 4.1.1 c

Type of production by market and language of production, 1994–95

publiques et les entreprises). Les annonces publicitaires ont représenté près de la moitié (46%) des productions en langue anglaise destinées au marché de la télévision en 1994–95. Le reste du marché de la télévision en langue anglaise s'est composé d'émissions de divertissement (17%), d'information et d'affaires publiques (12%), de sports ou de religion (10%) et de dramatiques (7%).

Dans le marché de langue française, les productions télévisées ont constitué plus de 8 productions sur 10 (81%), tandis que 2 productions sur 10 visaient d'autres marchés (tableau 4.1.1 c). Les annonces publicitaires ont représenté 47% des productions en langue française destinées au marché de la télévision en 1994–95. Les émissions d'information et d'affaires publiques se sont classées au deuxième rang (18%), suivies de près par les émissions de divertissement (17%).

Tableau 4.1.1 c

Type de production, selon le marché et la langue de production, 1994–95

	Number of productions by language – Nombre de productions, selon la langue			Total
	English Anglais	French Français	Other Autre	
	(number – nombre)			
Total productions – Productions totales	8,488	4,856	647	13,991
Productions for the television market – Productions destinées au marché de la télévision	5,300	3,910	601	9,811
Programs – Émissions :				
Information/Public Affairs – Information/affaires publiques	618	722	134	1,474
Documentary – Documentaires	184	151	1	336
Instruction – À caractère éducatif	125	147	78	350
Sports/Religion – Sports/religion	539	131	26	696
Entertainment – Divertissements	917	676	276	1,869
Comedy – Comédies	43	139	-	182
Drama – Dramatiques	389	85	26	500
Other – Autres	28	2	39	69
Commercials – Productions commerciales	2,457	1,857	21	4,335
Productions for the theatrical market – Productions destinées au marché du cinéma	22	12	4	38
Fiction – Fiction	16	7	3	26
Documentary – Documentaires	3	4	-	7
Other – Autres	3	1	1	5
Productions for other markets – Productions destinées aux autres marchés	3,166	934	42	4,142

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Film, Video and Audio-visual Production survey, 1994–95

Source : Statistique Canada, Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle, 1994–95.

4.1.2 Post-production facilities

The laboratory operations and post-production sector of the film and video industry includes companies involved in such activities as film printing, processing, editing, dubbing, sub-titling, special effects, computer graphics, video transfers, and the like. This sector is most affected by the rapid changes that are taking place in the use of technology. The use of 'special effects', which are 'high-tech' based, has begun to impact both production and content as film companies move to reduce costs and increase viewing appeal.

4.1.2 Installations de postproduction

Le secteur des travaux de laboratoires et de la postproduction de l'industrie du cinéma et de la vidéo regroupe les sociétés qui se livrent à des activités telles que le tirage, le traitement, le montage, le doublage, le sous-titrage de films, les effets spéciaux, l'infographie, les transferts vidéo, etc. Ce secteur est particulièrement sensible aux transformations rapides qui se manifestent dans l'utilisation de la technologie. Le recours aux « effets spéciaux », qui nécessitent une technologie de pointe, a commencé à se faire sentir tant dans la production que dans le contenu, les sociétés cinématographiques cherchant à réduire leurs coûts et à stimuler l'intérêt du public.

Operating revenues for post-production facilities showed healthy increases between 1991-92 and 1994-95 spurred on by the growing use of technology in films and videos (Table 4.1.2 a). By 1994-95, operating revenues had increased by almost 40% to reach an all time high of almost \$400 million. Although expenses increased as well (also driven somewhat by the use of new technologies), profits before taxes by post-production services were \$52 million in 1994-95, more than double the figure for 1991-92.

Table 4.1.2 a
Selected indicators for film laboratories, production and post-production facilities

	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95	Change 1991-92 to 1994-95 Variations de 1991-92 à 1994-95 (%)
Number of firms – Nombre d'entreprises	162	161	164	154	-4.9
(\$ millions – en millions de \$)					
Operating revenues – Recettes de fonctionnement	286.9	309.8	323.7	399.5	39.2
Operating expenses – Dépenses de fonctionnement	266.3	294.8	299.5	342.3	28.5
(% of operating revenue – % des recettes de fonctionnement)					
Operating margin – Marge d'exploitation	7.2	4.8	7.5	14.3	7.1

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

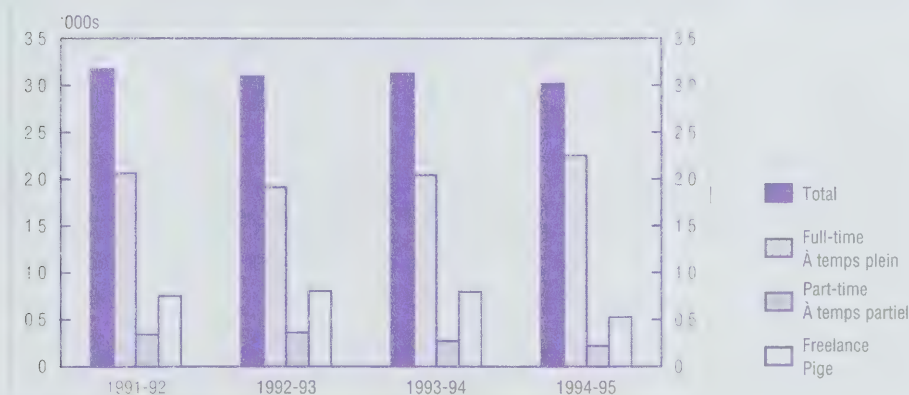
Source: Statistics Canada, Motion Picture Laboratory Operations and Production and Post-Production Services Survey.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les travaux de laboratoires de films cinématographiques et services de production et de postproduction.

Overall employment in this sector declined by almost 5% between 1991-92 and 1994-95, down to just over 3,000 jobs at the end of the period (Figure 4.1.2 a). The number of part-time and freelance workers declined by about one-third each during the same period. However, full-time workers, with a count of over 2,000 in 1994-95, made up the greatest portion (75%) of workers in this sector in 1994-95. This group did show healthy growth (9%) in the number of paid positions when compared to 1991-92.

Globalement, le nombre d'emplois dans ce secteur a accusé une baisse de près de 5% entre 1991-92 et 1994-95 pour s'établir à un peu plus de 3,000 à la fin de la période (figure 4.1.2 a). Le nombre de travailleurs à temps partiel et de pigistes a diminué du tiers environ, pour chacune des catégories d'emploi, au cours de la même période. Toutefois, les travailleurs à temps plein, qui représentaient une main-d'œuvre de plus de 2,000 personnes en 1994-95, occupaient la majorité des emplois (75%) de ce secteur en 1994-95. Ce groupe de travailleurs a connu une croissance vigoureuse (9%) en ce qui a trait aux emplois rémunérés par rapport à 1991-92.

Figure 4.1.2 a
Staffing in film laboratories and production and post-production facilities
Personnel dans les laboratoires de films cinématographiques et dans les services de production et de postproduction



Source: Statistics Canada, Motion Picture Laboratory Operations and Production and Post-Production Services Survey.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les travaux de laboratoires de films cinématographiques et services de production et de postproduction.

4.1.3 Distribution and wholesaling

Film distribution firms are in the business of obtaining rights to films, arranging for the manufacture of videocassettes through duplication and packaging, promoting films, arranging for their exhibition and collecting and disbursing revenues to producers and profit participants. Video wholesalers, under licence agreements with distributors, purchase packaged cassettes and re-sell them to retailers. With 168 firms and \$1.5 billion in revenues in 1994-95, distributors and wholesalers represent a significant portion of the film and video industry in Canada.

Overall revenues for the distribution and wholesaling sectors increased by 22% between 1991-92 and 1994-95, reflecting strong growth in both the distribution and wholesaling industries (Table 4.1.3 a). In the distribution sector for 1994-95, almost two-thirds (62%) of the revenues came from the home entertainment market (which includes the distribution of pay and specialty TV, conventional TV and home videos and films). Within the home entertainment segment of the distribution market, revenues from conventional TV declined while pay and specialty TV and home video revenues increased¹⁸. Distribution revenues from theatrical markets also increased during the same period (by 26%) reflecting growing attendance at movie theatres (see the following section, 4.1.4, Movie Theatres and Drive-ins). Although exports more than doubled over the period their value remained less than 5% of distribution revenues.

Revenues in the wholesale sector also made substantial gains between 1991-92 and 1994-95. By 1994-95 wholesale revenues were up to \$717 million, a 31% increase over 1991-92. The increase in revenues for both distributors and wholesalers more than offset the 20% increase in expenses for the same time period, resulting in continued profits that reached 14% of total revenues in 1994-95 for the distribution and wholesale sector as a whole.

Canadian-controlled distribution firms increased their share of distribution market revenues between 1991-92 and 1994-95, especially in the home entertainment market. Their share of this market grew from 51% in 1991-92 to 69% in 1994-95 (Table 4.1.3 a). Although the share of revenues from the theatrical market also increased for Canadian-controlled firms (from 15% in 1991-92 to 21% in 1994-95) this market continues to be dominated by foreign-controlled firms.

Following a decline in 1992-93, total employment in the distribution and wholesaling sectors combined grew to over 2,000 jobs in 1994-95, an overall increase of 13% since 1991-92 (Figure 4.1.3 a). However, both full-time and part-time employment experienced large declines between 1991-92 and 1992-93. By 1994-95, these losses had been recovered and exceeded for full-time employment, where overall growth surpassed 17%; part-time work had not yet returned to the 1991-92 level, showing an overall loss of 16%.

4.1.3 Distribution et distribution en gros

Le travail des entreprises de distribution de films consiste à obtenir les droits cinématographiques, à préparer la fabrication (reproduction et conditionnement) de vidéocassettes, à faire la promotion des films, à prendre les mesures nécessaires pour la projection de ces films, à percevoir les recettes et à les verser aux producteurs et aux parties ayant droit aux bénéfices. Les distributeurs en gros de vidéocassettes achètent, en vertu de contrats de licence conclus avec les distributeurs, des cassettes en série pour les revendre à des détaillants. Avec 168 entreprises et des recettes de \$1.5 milliard en 1994-95, les distributeurs et les distributeurs en gros représentent une composante importante de l'industrie canadienne du cinéma et de la vidéo.

Les recettes totales des secteurs de la distribution et de la distribution en gros se sont accrues de 22% entre 1991-92 et 1994-95, ce qui reflète une croissance solide de ces deux industries (tableau 4.1.3 a). Dans le secteur de la distribution, près des deux tiers (62%) des recettes ont été tirées du marché des divertissements à domicile (qui comprend les services de distribution de la télévision payante, de la télévision spécialisée, de la télévision traditionnelle ainsi que des vidéos et des films domestiques) en 1994-95. Dans le créneau des divertissements à domicile du marché de la distribution, les recettes tirées de la télévision traditionnelle ont fléchi tandis que les recettes de la télévision payante, de la télévision spécialisée et des vidéos domestiques ont augmenté¹⁸. Les recettes de distribution provenant des marchés du cinéma, ont également enregistré une progression (de 26%) au cours de la même période, progression attribuable à une fréquentation accrue des salles de cinéma (voir, ci-dessous, la section 4.1.4 intitulée « Cinémas et ciné-parcs »). Bien que les exportations aient plus que doublé au cours de la période, leur valeur est restée en deçà de 5% des recettes de distribution.

Les recettes du secteur de la distribution en gros ont, elles aussi, connu une croissance appréciable entre 1991-92 et 1994-95. En 1994-95, les recettes de la distribution en gros se sont chiffrées à \$717 millions, ce qui représente une hausse de 31% par rapport à 1991-92. Cette augmentation des recettes tirées de la distribution et de la distribution en gros a plus que compensé la hausse de 20% des dépenses enregistrée au cours de la même période, de sorte que les bénéfices soutenus ont atteint 14% des recettes totales en 1994-95 pour l'ensemble du secteur de la distribution et de la distribution en gros.

Les entreprises de distribution sous contrôle canadien ont vu s'accroître leur part des recettes tirées du marché de la distribution entre 1991-92 et 1994-95, particulièrement dans le marché des divertissements à domicile. Leur part de ce marché est passée de 51% en 1991-92 à 69% en 1994-95 (tableau 4.1.3 a). Bien que la part des recettes du marché du cinéma ait également augmenté pour les sociétés sous contrôle canadien (passant de 15% en 1991-92 à 21% en 1994-95), les entreprises sous contrôle étranger continuent de dominer ce marché.

Après avoir enregistré un recul en 1992-93, le nombre total d'emplois dans les secteurs de la distribution et de la distribution en gros s'est accru pour se fixer à plus de 2,000 emplois en 1994-95, ce qui constitue une hausse globale de 13% par rapport à 1991-92 (figure 4.1.3 a). Cependant, les emplois à temps plein et les emplois à temps partiel ont accusé un recul sensible entre 1991-92 et 1992-93. En 1994-95, ces baisses étaient neutralisées et même plus que compensées dans le cas des emplois à temps plein qui affichaient une croissance globale de plus de 17%; les emplois à temps partiel n'avaient pas encore atteint le niveau enregistré en 1991-92 et accusaient une baisse globale de 16%.

¹⁸ Statistics Canada, The Daily, November 26, 1996.

¹⁸ Le Quotidien, Statistique Canada, 26 novembre 1996.

Table 4.1.3 a
Selected indicators for the film, video and audiovisual
distribution and videocassette wholesaling industry

Tableau 4.1.3 a
Certains indicateurs pour l'industrie de la distribution de
productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la
distribution en gros de vidéocassettes

	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95	Change 1991-92 to 1994-95 Variations de 1991-92 à 1994-95 (%)
Number of companies – Nombre d'entreprises	165	154	156	168	1.8
	(\$ millions – en millions de \$)				(%)
Total revenue – Recettes totales	1,230.7	1,229.1	1,336.1	1,503.5	22.2
Distribution revenue – Recettes de distribution	643.3	650.0	784.0	754.0	17.2
Home entertainment ¹ – Divertissements à domicile ¹	423.7	425.8	528.9	470.0	13.5
Theatrical – Films de cinéma	182.0	179.0	203.5	229.6	26.2
Non-theatrical ² – Marché non commercial ²	22.4	21.6	22.2	20.0	-10.7
Exports – Exportations	15.2	23.6	30.4	34.3	125.7
Videocassette wholesale revenues – Ventes en gros de vidéocassettes	547.3	542.7	514.1	717.0	31.0
Other revenue – Autres recettes	40.1	36.4	38.0	32.4	-19.2
Expenses – Dépenses	1,084.3	1,091.8	1,126.3	1,297.8	19.7
	(% of total revenue – % des recettes totales)				(%)
Profit margin – Marge bénéficiaire	11.9	11.2	15.7	13.7	1.8
Canadian-controlled companies – Entreprises sous contrôle canadien					
Number of companies – Nombre d'entreprises	142	133	135	146	2.8
	(%)				(%)
Share of distribution revenues – Part des recettes de distribution	43.5	48.2	49.4	56.7	13.2
Share of home entertainment – Part des divertissements à domicile	51.1	59.1	60.2	69.1	18.0
Share of theatrical – Part des films de cinéma	15.4	9.7	16.0	21.3	5.9
Share of non-theatrical – Part des recettes de marché non commercial	90.7	95.3	95.5	97.7	7.0
Share of exports – Part des recettes d'exportations	97.1	100.0	100.0	100.0	2.9
	(% of total revenue – % des recettes totales)				(%)
Profit margin – Marge bénéficiaire	2.9	11.0	11.6	12.8	9.9

¹ Home entertainment includes conventional and pay and specialty television and home videos.

¹ Les divertissements à domicile comprennent la télévision traditionnelle, la télévision payante et la télévision spécialisée ainsi que les vidéos domestiques.

² Includes the sales of films and videos to educational institutions, service clubs, governments, private companies, etc.

² Inclut les ventes de productions cinématographiques et vidéo aux établissements d'enseignement, aux clubs philanthropiques, aux administrations publiques, aux entreprises privées, etc.

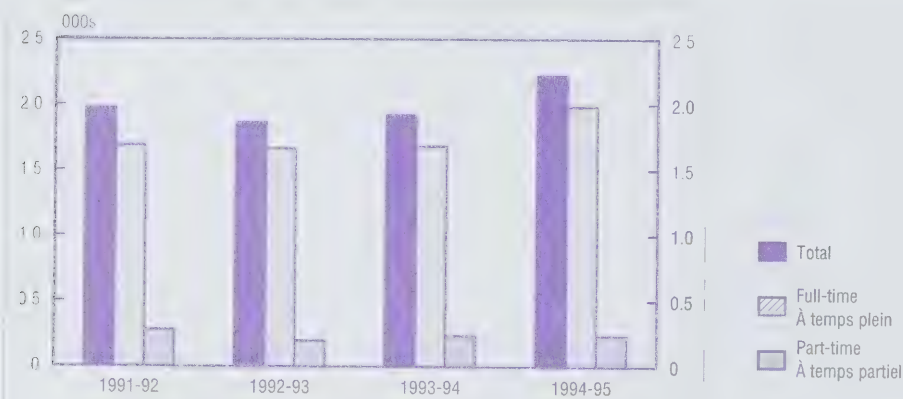
Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Film, Video and Audio-visual Distribution and Videocassette Wholesaling Survey.

Source : Statistique Canada, Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes.

Figure 4.1.3 a

Staffing in the film, video and audio-visual distribution and videocassette wholesaling industry**Personnel dans l'industrie de la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes**

Source: Statistics Canada, Film, Video and Audio-Visual Distribution and Videocassette Wholesaling Survey.

Source : Statistique Canada, Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes.

4.1.4 Movie theatres and drive-ins

*Note: Survey processes were changed in 1994-95 and some additional respondents were added to the survey frame. Therefore, for purposes of comparison accuracy, the **percentage comparisons** for any years between 1990-91 and 1994-95 in the following text and tables are based only on those theatres which responded in the years of comparison. It should be noted that the **actual numbers** reported in the text for 1994-95 are the actual aggregated figures provided by all the respondents to the 1994-95 survey (see Methodology notes in Chapter 7). For further information contact the survey manager at (613)951-6863.*

Attendance at movie and drive-in theatres peaked in 1952-53 at 256 million admissions. With the proliferation of television and, more recently, videocassette recorders (VCRs) and other forms of home entertainment, theatre customers began to choose these new entertainment media at the expense of movie and drive-in theatres. This resulted in a dramatic decline in theatre attendance. By 1991-92 attendance had fallen to 71.6 million, the lowest level in 40 years. Now, however, movie-going appears to be on the rebound. Attendance at movie theatres increased in each of the last three reporting years (Table 4.1.4 a) to reach 81 million in 1994-95. Drive-in theatres also staged a comeback as attendance reached almost 3 million in 1994-95, the second consecutive annual increase. Movie theatre profits were \$62.6 million in 1994-95, a 7% increase over the previous year. Although attendance had also increased for drive-in theatres, profits fell by 9% between 1993-94 and 1994-95.

Several factors may account for renewed interest in attending movies. Larger, multi-screen theatres with comfortable seats, digital sound and video games have made them an attractive place of entertainment for teenagers and families. Children of the baby-boom generation who are now in their teens and 20's are the most enthusiastic movie-goers, having partially developed their taste for movies in the VCR home market. Further, average admission prices declined by about 11% in the early

4.1.4 Cinémas et ciné-parcs

*Nota : Les procédures d'enquête ont fait l'objet de modifications en 1994-95, et de nouveaux répondants ont été ajoutés à la base de sondage. Par conséquent, dans le but d'assurer l'exactitude des comparaisons, les **comparaisons en pourcentage** touchant toutes les années entre 1990-91 et 1994-95 qui apparaissent dans le texte et les tableaux ci-dessous sont fondées uniquement sur les cinémas qui ont participé à l'enquête pour les années visées par les comparaisons. Il convient de noter que les **chiffres absolus** figurant dans le texte pour l'année 1994-95 correspondent à la somme des chiffres absolus fournis par l'ensemble des répondants à l'enquête de 1994-95 (voir les notes méthodologiques au chapitre 7). Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec le chargé d'enquête au (613) 951-6863.*

La fréquentation des cinémas et des ciné-parcs a atteint un sommet de 256 millions d'entrées en 1952-53. Toutefois, la popularité croissante de la télévision et, plus récemment, des magnétoscopes à cassettes et d'autres formes de divertissement à domicile, pousse les cinéphiles à opter pour ces nouveaux modes de divertissement aux dépens de la fréquentation des cinémas et des ciné-parcs. Cette situation s'est traduite par une chute phénoménale de la fréquentation des cinémas. En 1991-92, le nombre d'entrées était passé à 71.6 millions, le niveau le plus bas enregistré en 40 ans. Aujourd'hui, cependant, la fréquentation des cinémas semble se redresser. Le nombre d'entrées dans les cinémas a augmenté au cours de chacune des trois dernières années de déclaration (tableau 4.1.4 a) pour s'établir à 81 millions en 1994-95. Les ciné-parcs affichent, eux aussi, un regain de popularité, le nombre d'entrées s'établissant à près de 3 millions en 1994-95, pour une deuxième augmentation annuelle d'affilée. Les cinémas ont déclaré des bénéfices de \$62.6 millions en 1994-95, une progression de 7% par rapport à l'année précédente. Malgré une fréquentation accrue des ciné-parcs, les bénéfices ont chuté de 9% entre 1993-94 et 1994-95.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer le regain d'intérêt manifesté pour le cinéma. Les locaux plus grands comptant plusieurs salles de projection et dotés de sièges confortables, le son numérique et les jeux vidéo font des cinémas des lieux de divertissement agréables pour les adolescents et les familles. Les enfants de la génération du baby-boom, maintenant à l'adolescence ou dans la vingtaine, sont des cinéphiles enthousiastes et ont pris goût au cinéma, en partie, par le biais du marché domestique de la

1990's because of discount specials such as "cheap Tuesdays", children's matinees, repertory theatre subscriptions and evening specials. Prices held steady in 1994-95 at movie theatres and actually dropped 2% at drive-ins.

Continued competition from the home entertainment industry has spurred motion picture theatre companies to rationalize and restructure their operations. They have continued to close unprofitable theatres and to turn many theatres in urban centres into multi-screen houses. Between 1990-91 and 1994-95, the number of movie theatres fell by about 11% to 582 (Table 4.1.4 a). However, the number of screens grew nearly 3% to 1,682 over the same period. Drive-in theatres had an average of 1.6 screens per drive-in theatre in 1994-95, almost unchanged from the number reported in 1990-91.

Table 4.1.4 a
Selected indicators for movie theatres and drive-ins

	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95
Number of theatres – Nombre de cinémas	723	686	664	659
Movie theatres – Salles de cinéma	620	598	581	582
Drive-ins – Ciné-parcs	103	88	83	77
Number of screens – Nombre d'écrans	1,754	1,742	1,727	1,808
Movie theatres – Salles de cinéma	1,611	1,613	1,601	1,682
Drive-ins – Ciné-parcs	143	129	126	126
(thousands – en milliers)				
Number of admissions – Nombre d'entrées	71,625	73,727	78,812	83,766
Movie theatres – Salles de cinéma	69,195	71,678	76,510	81,090
Drive-ins – Ciné-parcs	2,430	2,049	2,302	2,676
(\$ millions – en millions de \$)				
Revenue – Recettes	510.8	509.8	550.7	588.2
Admission receipts – Recettes provenant des entrées	380.4	375.7	400.5	423.9
Movie theatres – Salles de cinéma	367.3	365.0	387.9	409.5
Drive-ins – Ciné-parcs	13.1	10.8	12.6	14.4
Concession and other revenues – Recettes au titre des concessions et autres recettes	130.4	134.1	150.2	164.3
Movie theatres – Salles de cinéma	124.4	129.5	144.9	158.7
Drive-ins – Ciné-parcs	6.0	4.7	5.3	5.6
Expenditures – Dépenses	450.7	445.7	491.7	523.6
Movie theatres – Salles de cinéma	433.7	431.5	475.6	505.6
Drive-ins – Ciné-parcs	17.0	14.2	16.1	18.0
(% of total revenue – % des recettes totales)				
Profit margin – Marge bénéficiaire	11.8	12.6	10.7	11.0
Movie theatres – Salles de cinéma	11.8	12.7	10.7	11.0
Drive-ins – Ciné-parcs	10.8	8.0	9.8	9.6
Employment – Emploi	(number – nombre)			
Movie theatres – Salles de cinéma				
Full-time employment – Emploi à temps plein	1,304	1,014	1,305	1,155
Part-time – Emploi à temps partiel	7,793	7,700	8,323	7,722
Working proprietors and family workers – Propriétaires actifs et travailleurs familiaux	156	177	159	147
Drive-ins – Ciné-parcs				
Full-time employment – Emploi à temps plein	177	122	133	173
Part-time – Emploi à temps partiel	760	659	762	784
Working proprietors and family workers – Propriétaires actifs et travailleurs familiaux	61	49	52	34

¹ Survey Processes were changed in 1994-95. Some additional respondents were added to the survey and adjustments were made for those few theatres which did not respond to the survey in 1994-95. Therefore, the 1994-95 statistics contained in this table should not be compared with those of previous years.

¹ Les procédés d'enquête ont été modifiés en 1994-95. Des enquêtes additionnelles ont été inclus dans l'enquête et des redressements ont été effectués pour les quelques cinémas qui n'avaient pas répondu à l'enquête en 1994-95. Par conséquent, les statistiques pour 1994-95 présentées dans le présent tableau ne sont pas comparables à celles des années précédentes.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Motion Picture Theatre Survey.

Source: Statistique Canada, Enquête sur les cinémas.

vidéocassette. En outre, les droits d'entrée moyens ont diminué d'environ 11% au début des années 1990 en raison des tarifs réduits offerts, par exemple, dans le cadre des « rabais du mardi », des matinées pour enfants, des abonnements aux cinémas de répertoire et des rabais accordés en soirée. En 1994-95, les droits d'entrée se sont maintenus dans les salles de cinéma et ont baissé en fait de 2% dans les ciné-parcs.

Face à la concurrence soutenue que leur livre le marché des divertissements à domicile, les sociétés exploitant des salles de cinéma ont entrepris une rationalisation et une restructuration de leurs activités. Elles ont continué de fermer les salles peu rentables et de transformer de nombreux cinémas dans les centres urbains en cinémas à salles multiples. Entre 1990-91 et 1994-95, le nombre de cinémas a diminué d'environ 11% pour s'établir à 582 (tableau 4.1.4 a). Cependant, le nombre d'écrans s'est accru de près de 3% au cours de la même période pour se fixer à 1,682. Les ciné-parcs comptaient en moyenne 1.6 écran par établissement en 1994-95, soit une moyenne correspondant à peu près à celle enregistrée en 1990-91.

Tableau 4.1.4 a
Certains indicateurs pour les cinémas et les ciné-parcs

Chain-operated theatres attract a considerably larger number of patrons than do independently operated theatres. In 1994-95, while 59% of the total number of theatres, including drive-ins, were chain theatres, they accounted for 85% of the total attendance. On a per theatre basis, chain-operated theatres had an average annual attendance of 181,840, about four times that of independently operated theatres (47,260).

In 1994-95, the most avid movie goers were residents of Alberta and British Columbia, whose average attendance figures were well above the national average of just under three movie outings per person per year (Table 4.1.4 b). Newfoundland had the lowest average attendance, at about one movie outing per person during the year. Profit margins (as a percent of total revenue) were 7% or higher in all provinces and territories in 1994-95.

Table 4.1.4 b

Selected indicators for movie theatres and drive-ins by province or territory, 1994-95

	Number of Theatres	Number of screens	Total Revenue	Admission Receipts	Total Expenses	Profit margin	Number of Admissions	Per capita Attendance
	Nombre de cinémas	Nombre d'écrans	Recettes totales	Recettes des entrées	Dépenses totales	Marge bénéficiaire	Nombre d'entrée	Fréquentation par personne
			(\$'000)	(\$'000)	(\$'000)	(% of total revenue – % des recettes totales)	(000's)	
Canada	659	1,808	588,164	423,902	523,608	11.0	83,766	2.9
Provinces/territoires :								
Nfld. – T.-N.	13	20	5,350	3,587	4,442	17.0	802	1.4
P.E.I. – Î.-P.-É.	3	8	2,456	1,729	1,916	22.0	368	2.7
N.S. – N.-É.	22	55	15,868	11,186	14,308	9.8	2,368	2.5
N.B. – N.-B.	21	34	8,406	5,899	7,471	11.1	1,263	1.7
Que. – QC	128	434	122,369	93,106	110,354	9.8	18,349	2.5
Ont.	211	660	235,524	169,803	213,219	9.5	33,271	3.0
Man.	34	62	19,685	14,089	17,719	10.0	2,575	2.3
Sask.	47	78	14,693	10,010	12,160	17.2	2,054	2.0
Alta. – Alb.	84	235	68,929	46,995	60,211	12.6	9,372	3.5
B.C. – C.-B.	92	215	92,981	66,238	80,026	13.9	13,091	3.6
Terr. – Terr.	4	7	1,903	1,258	1,780	6.5	253	2.7

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Motion Picture Theatre Survey.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les cinémas.

4.2 Broadcasting

Canadians rely on radio and television broadcasting services both as a leisure activity and as a source of information. The broadcasting industry is a major provider of information on current events, government and public affairs. According to the International Adult Literacy Survey (1994), 89% of Canadians aged 16 and older cited television and 83% cited radio as a usual source of this type of information, with many respondents citing both (newspapers and magazines are also important sources of this information, see section 4.3, Literature and Printed Material). Given this level of dependence on the broadcasting industry in keeping Canadians informed, changes in the industry could have a dramatic impact on the delivery of community and national information to Canadians (Figures 4.2 a and 4.2 b).

Les cinémas appartenant à des chaînes attirent un public considérablement plus nombreux que les cinémas indépendants. En 1994-95, si les cinémas exploités par des chaînes représentaient 59% de l'ensemble des cinémas, y compris les ciné-parcs, ces salles ont accaparé 85% de la fréquentation totale. Si l'on tient compte des chiffres par établissement, les cinémas exploités par des chaînes ont affiché une fréquentation annuelle moyenne de 181,840 entrées, soit environ quatre fois le niveau enregistré par les cinémas indépendants (47,260).

En 1994-95, les résidents de l'Alberta et de la Colombie-Britannique ont été les plus grands amateurs de cinéma, le nombre moyen de sorties au cinéma dans ces deux provinces étant nettement supérieur à la moyenne nationale de tout près de trois sorties au cinéma par personne par année (tableau 4.1.4 b). Terre-Neuve a obtenu la fréquentation moyenne la plus faible, soit environ une sortie au cinéma par personne au cours de l'année. L'ensemble des provinces et des territoires ont enregistré des marges bénéficiaires (exprimées en pourcentage des recettes totales) de 7% et plus en 1994-95.

Tableau 4.1.4 b

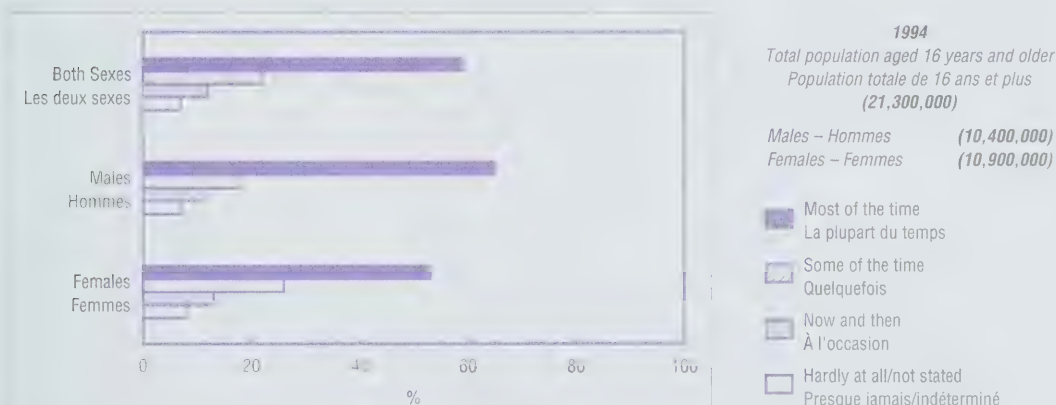
Certains indicateurs pour les cinémas et les ciné-parcs, selon la province ou le territoire, 1994-95

4.2 Radiodiffusion

Les Canadiens font appel aux services de radiodiffusion (radio et télévision) pour leurs activités de loisirs et comme source d'information. Le secteur de la radiodiffusion est un fournisseur important d'information sur l'actualité, la politique et les affaires publiques. Dans le cadre de l'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes (1994), 89% des Canadiens âgés de 16 ans et plus ont déclaré que la télévision constituait la source habituelle de ce genre d'information et 83% ont affirmé obtenir cette information de la radio, bon nombre de répondants ont cité ces deux sources (les journaux et les magazines représentent également des sources importantes d'information de cette nature, voir la section 4.3 intitulée « Littérature et imprimés »). Compte tenu de ce niveau de dépendance à l'égard du secteur de la radiodiffusion en ce qui a trait à l'information des Canadiens, les changements dans cette branche d'activité pourraient avoir une incidence remarquable sur la transmission de l'information locale et nationale aux Canadiens (figures 4.2. a et 4.2 b).

Figure 4.2 a

Public interest in community events, public affairs and the government, population aged 16 years and older, 1994
Intérêt du public à l'égard des événements communautaires, des affaires publiques et de la politique, population de 16 ans et plus, 1994



Note: The data in this table are not directly comparable to Census data or to General Social Survey data.

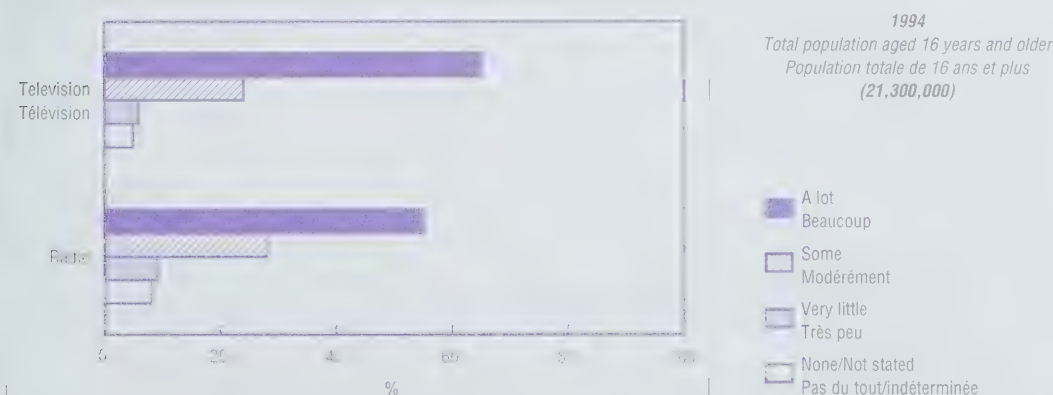
Nota: Les données du présent tableau ne sont pas directement comparables à celles du recensement ni aux données de l'Enquête sociale générale.

Source: Statistics Canada, International Adult Literacy Survey, 1994.

Source: Statistique Canada, Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes, 1994.

Figure 4.2 b

Use of broadcasting services to obtain information on community events, public affairs and the government, population aged 16 years and older, 1994
Utilisation des services de radiodiffusion pour obtenir l'information à l'égard des événements communautaires, des affaires publiques et de la politique, population de 16 ans et plus, 1994



Note: The data in this table are not directly comparable to Census data or to General Social Survey data.

Nota: Les données du présent tableau ne sont pas directement comparables à celles du recensement ni aux données de l'Enquête sociale générale.

Source: Statistics Canada, International Adult Literacy Survey, 1994.

Source: Statistique Canada, Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes, 1994.

The Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) is the regulatory body for broadcasting in Canada. According to the Broadcasting Act, the role of the CRTC is to ensure the development and growth of a broadcasting system in Canada which is Canadian in character. This mandate includes overseeing and regulating the share of Canadian content on the airwaves, issuing broadcasting licences, monitoring foreign ownership and concentration of ownership, and addressing issues raised by technological advances such as direct-to-home satellite transmissions, digitization and so on. Heavily dependent on technology, the broadcasting industry faces continually

Au Canada, la radiodiffusion est régie par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). La Loi sur la radiodiffusion confère au CRTC la mission d'assurer, au Canada, le développement et la croissance d'un réseau de radiodiffusion proprement canadien. Ce mandat comprend la supervision et le contrôle de la part du contenu canadien sur les ondes, l'octroi de licences de radiodiffusion, le contrôle de la propriété étrangère et la concentration des capitaux de même que le traitement des questions posées par les progrès technologiques comme la radiodiffusion directe à domicile par satellite, la numérisation, etc. Fortement tributaire de la technologie, le secteur de la radiodiffusion doit continuellement s'adapter

changing production, transmission and consumption environments. Monitoring, regulating and competing in this environment is a considerable challenge.

Total government expenditures on broadcasting amounted to \$1.8 billion in 1994-95, an increase of almost 7% over 1991-92 (Table 4.2 a). The federal government is the dominant public sector figure in the broadcasting industry in Canada, providing financial support to the Canadian Broadcasting Corporation (CBC), the CRTC and other federal broadcasting programs (such as financing the operational and program/service aspects of the Broadcasting Division within the Department of Canadian Heritage). In 1994-95 federal expenditures on broadcasting totalled \$1.6 billion or 88% of total government expenditures on broadcasting in that year. Furthermore, this represented more than half of all federal government expenditures on the entire cultural sector in 1994-95 (see section 2.4.1).

The overall increase in government expenditures on broadcasting between 1991-92 and 1994-95 was primarily due to an 8% increase in operating and capital expenditures (from \$1.4 billion to \$1.6 billion) at the federal level (Table 4.2 a). At the same time, federal grants, contributions and transfers to the industry declined by over 6% (down from \$17 million to \$16 million). Collectively, provincial governments expenditures on broadcasting show a small overall decline in funding (just under 1%) between 1991-92 and 1994-95. The situation in the provinces, however, is the reverse of that at the federal level. Operating and capital expenditures at the provincial level declined by 5% (from \$208 million in 1991-92 to \$199 million in 1994-95), while grants contributions and transfers to the industry increased by 72% (from \$11 million to \$19 million). The provincial increase in transfers, however, did not quite balance out the loss in provincial operating and capital expenditures.

Evidence of the important role played by the broadcasting industry in Canadian daily life is found in the data on average number of hours per week spent watching television or listening to the radio. In the fall of 1995, Canadians spent approximately 23 hours per week watching television and approximately 21 hours per week listening to the radio

à l'évolution des modes de production, de transmission et de consommation. Le contrôle, la réglementation et la concurrence dans ce secteur posent des défis de taille.

Les dépenses publiques totales au titre de la radiodiffusion se sont chiffrées à \$1.8 milliard en 1994-95, ce qui constitue une hausse de près de 7% par rapport à 1991-92 (tableau 4.2 a). L'administration fédérale représente la figure de proue du secteur public dans l'industrie canadienne de la radiodiffusion; elle offre un appui financier à la Société Radio-Canada (SRC), au CRTC et à d'autres programmes fédéraux de radiodiffusion (notamment le financement des activités opérationnelles et des programmes et services de la Division de la radiodiffusion du ministère du Patrimoine canadien). En 1994-95, les dépenses fédérales au titre de la radiodiffusion se sont établies à \$1.6 milliard, soit 88% des dépenses publiques totales dans ce domaine pour cette année. En outre, ce montant représentait plus de la moitié des dépenses fédérales totales visant l'ensemble du secteur culturel en 1994-95 (voir la section 2.4.1).

La croissance globale des dépenses publiques au titre de la radiodiffusion entre 1991-92 et 1994-95 était principalement attribuable à une hausse de 8% des dépenses fédérales de fonctionnement et d'investissement, qui sont passées de \$1.4 milliard à \$1.6 milliard (tableau 4.2 a). Au cours de la même période, les subventions, les contributions et les transferts fédéraux à l'industrie ont fléchi de plus de 6% (passant de \$17 millions à \$16 millions). Les fonds provinciaux totaux consacrés à la radiodiffusion ont connu une légère baisse (tout près de 1%) entre 1991-92 et 1994-95. La situation observée à l'échelle des provinces est, toutefois diamétralement opposée à celle de l'administration fédérale. Les dépenses provinciales de fonctionnement et d'investissement ont diminué de 5% (passant de \$208 millions en 1991-92 à \$199 millions en 1994-95), tandis que les subventions, contributions et transferts à l'industrie se sont accrus de 72% (passant de \$11 millions à \$19 millions). L'augmentation des transferts provinciaux n'a cependant pas suffi à neutraliser la baisse des dépenses provinciales de fonctionnement et d'investissement.

Les données sur le nombre moyen d'heures consacrées par semaine à l'écoute de la télévision ou de la radio traduisent bien le rôle important que tient le secteur de la radiodiffusion dans le quotidien des Canadiens. À l'automne 1995, les Canadiens ont passé environ 23 heures par semaine à écouter la télévision et environ 21 heures par semaine à écouter la radio (tableau 4.2 b)

Table 4.2 a
Government expenditures on broadcasting

Tableau 4.2 a
Dépenses publiques au titre de la radiodiffusion

	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95	Change 1991-92 to 1994-95
					Variations de 1991-92 à 1994-95
	(\$ thousands – en milliers de \$)				(%)
Total expenditures – Dépenses totales	1,683,312	1,717,723	1,726,537	1,792,822	6.5
Federal – Fédérales	1,463,887	1,508,979	1,509,358	1,575,033	7.6
Operating and capital – Dépenses de fonctionnement et d'investissement	1,446,777	1,491,099	1,490,977	1,558,995	7.8
Grants, contributions, transfers – Subventions, contributions et transferts	17,110	17,880	18,380	16,037	-6.3
Provincial/Territorial – Provinciales/territoriales	219,425	208,744	217,179	217,789	-0.8
Operating and capital – Dépenses de fonctionnement et d'investissement	208,281	198,902	205,459	198,605	-4.6
Grants, contributions, transfers – Subventions, contributions et transferts	11,144	9,842	11,719	19,184	72.0

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Surveys of Government Expenditures on Culture.

Source : Statistique Canada, Enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture.

(Tables 4.2 b and 4.2 c). While television is more typically a primary activity, usually involving most of our attention, listening to the radio can occur in conjunction with other activities, such as working at home or at the office, driving, roller-blading, riding the bus to work, and so on. In fact, a 1981 study¹⁹ indicated that 95% of radio listening was done as a secondary activity. Although television and radio are clearly popular activities at every age, both were more popular with the 18 and over population than they were with 12-17 year olds, whose school activities take up a great portion of the day.

et tableau 4.2 c). Si l'écoute de la télévision est habituellement considérée comme une activité primaire au sens où elle exige en règle générale une grande partie de notre attention, on peut, en revanche, écouter la radio dans le cadre d'autres activités, comme le travail à la maison ou au bureau, la conduite automobile, le patin à roues alignées, les déplacements au travail par autobus, etc. En effet, selon une étude réalisée en 1981¹⁹, 95% des activités d'écoute de la radio prennent la forme d'activités secondaires. Bien que l'écoute de la télévision et l'écoute de la radio ait manifestement la faveur de tous les groupes d'âge, ces deux activités sont plus populaires auprès de la population âgée de 18 ans et plus qu'elles ne le sont chez les jeunes de 12 à 17 ans pour qui les activités scolaires accaparent une grande partie de la journée.

Table 4.2 b
Average hours per week of television viewing, by province and age/sex groups¹

Tableau 4.2 b
Nombre moyen d'heures d'écoute de la télévision par semaine, selon la province, l'âge et le sexe¹

	Canada	Nfld.	P.E.I.	N.S.	N.B.	Que.	Ont.	Man.	Sask.	Alta.	B.C.
	T.-N.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	QC.	Ont.	Man.	Sask.	Alb.	C.-B.	
(average hours per week – nombre moyen d'heures par semaine)											
Fall 1991 – Automne 1991											
Total population – Population totale	23.3	26.5	22.3	24.8	25.1	24.8	22.4	23.6	24.3	21.3	22.0
Men – Hommes 18 +	22.3	25.0	22.8	24.1	23.8	23.5	21.4	22.0	23.8	20.4	22.1
Women – Femmes 18 +	26.7	29.5	25.1	28.1	29.5	29.1	25.3	27.6	27.8	25.5	24.8
Teens – Adolescents 12-17	18.4	22.6	16.9	20.7	19.2	19.2	18.4	20.4	19.2	15.1	16.3
Children – Enfants 2-11	18.8	25.2	18.1	19.3	19.7	19.0	19.0	19.3	20.0	17.2	16.7
Fall 1992 – Automne 1992											
Total population – Population totale	23.0	25.4	22.0	24.2	23.4	24.2	22.5	23.3	23.0	20.9	22.6
Men – Hommes 18 +	22.3	24.3	20.8	23.8	22.3	23.1	21.8	22.7	22.0	20.9	22.4
Women – Femmes 18 +	26.3	29.0	25.0	27.7	28.0	28.3	25.5	26.7	26.9	23.6	25.6
Teens – Adolescents 12-17	17.0	21.2	18.3	18.4	15.8	17.7	16.6	17.8	17.8	16.0	15.8
Children – Enfants 2-11	18.6	21.4	19.6	17.7	17.9	18.9	18.7	19.2	19.0	17.3	18.2
Fall 1993 – Automne 1993											
Total population – Population totale	22.8	24.0	23.4	25.4	24.6	25.4	22.0	22.6	21.8	20.4	20.8
Men – Hommes 18 +	22.0	24.4	23.0	24.0	23.7	24.0	21.4	21.8	21.0	19.4	20.9
Women – Femmes 18 +	26.1	26.7	25.4	29.3	28.0	29.5	25.0	25.7	24.9	23.8	23.5
Teens – Adolescents 12-17	17.4	16.8	18.0	19.2	19.8	19.0	16.7	18.4	17.9	16.3	14.9
Children – Enfants 2-11	18.6	20.9	23.1	21.3	20.1	20.9	18.2	18.5	18.4	16.6	16.0
Fall 1994 – Automne 1994											
Total population – Population totale	22.7	24.1	22.3	24.1	23.7	25.7	21.8	22.1	21.9	20.5	20.6
Men – Hommes 18 +	21.5	21.8	22.5	22.5	22.6	24.0	20.6	21.4	21.4	19.3	20.3
Women – Femmes 18 +	26.8	27.8	24.5	27.9	28.2	30.8	25.7	25.9	25.5	23.9	24.2
Teens – Adolescents 12-17	17.1	18.9	16.6	19.9	15.5	18.8	16.8	15.8	17.1	17.6	13.9
Children – Enfants 2-11	17.7	23.8	19.8	19.9	18.3	19.9	17.0	17.3	17.2	16.8	15.2
Fall 1995 – Automne 1995											
Total population – Population totale	23.2	24.1	22.1	25.0	23.7	26.2	22.0	23.4	22.4	22.2	21.2
Men – Hommes 18 +	22.4	23.4	22.7	23.6	22.8	24.7	21.2	22.3	22.0	21.7	21.4
Women – Femmes 18 +	27.0	27.4	24.7	29.1	27.1	31.1	25.5	27.1	26.5	25.4	24.1
Teens – Adolescents 12-17	17.5	20.9	17.9	18.3	17.7	18.7	17.3	17.5	15.2	17.8	15.4
Children – Enfants 2-11	17.8	18.6	15.9	21.0	18.7	19.9	16.8	19.8	17.9	18.0	15.1

¹ The television viewing and radio listening data are acquired from BBM Bureau of Measurement. While the return rate of 50.1% for radio listening and 36.4% for television viewing for the fall of 1995 is modest by Statistics Canada's standards, it is in line with Canadian and international broadcasting industry practice for audience measurement. Appropriate care in interpretation is recommended.

¹ Les données sur l'écoute de la télévision et de la radio proviennent de Sondages BBM. Bien que les taux de rendement de 50,1% pour l'écoute de la radio et de 36,4% pour l'écoute de la télévision à l'automne 1995 soient modestes selon les normes de Statistique Canada, ces chiffres cadrent avec la pratique de l'industrie canadienne et internationale de la radiodiffusion en matière de mesure de l'audience. Il est recommandé de faire preuve de prudence dans l'interprétation.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Television Viewing Data Bank/BBM Bureau of Measurement, Fall Sweep Surveys, 1991–1995.

Source: Statistique Canada, Banque de données sur l'écoute de la télévision, Sondages BBM, balayage de l'automne, 1991–1995.

¹⁹ Statistics Canada, Canadian Time Use Pilot Study, 1981.

¹⁹ Enquête pilote sur l'emploi du temps, 1981, Statistique Canada.

In the fall of 1995, Quebec residents had the highest average number of hours of television viewing (26 hours per week) and British Columbia had the lowest average hours of television viewing (21 hours per week). Residents of Quebec also spent the greatest amount of time listening to the radio (averaging 22 hours per week), while residents of British Columbia again had the lowest average number of hours per week (19).

À l'automne 1995, les Québécois affichaient le nombre moyen le plus élevé d'heures d'écoute de la télévision (26 heures par semaine), et les résidents de la Colombie-Britannique, le nombre moyen le faible (21 heures par semaine). Les résidents du Québec sont également ceux qui ont consacré le plus de temps à l'écoute de la radio (22 heures par semaine en moyenne), alors que ceux de la Colombie-Britannique ont consacré à cette activité le nombre moyen d'heures par semaine le moins élevé (19 heures).

Table 4.2 c

Average hours per week of radio listening, by province and age/sex groups¹

Tableau 4.2 c

Nombre moyen d'heures d'écoute de la radio par semaine, selon la province, l'âge et le sexe¹

	Canada	Nfld.	P.E.I.	N.S.	N.B.	Que.	Ont.	Man.	Sask.	Alta.	B.C.
	T.-N.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Q.C.	Ont.	Man.	Sask.	Alb.	C.-B.	
(average hours per week – nombre moyen d'heures par semaine)											
Fall 1991 – Automne 1991											
Total population – Population totale	21.5	19.0	21.8	20.9	20.3	22.2	21.6	20.9	21.2	20.8	20.9
Men – Hommes 18 +	21.7	18.6	22.8	21.1	20.5	22.7	21.6	20.3	21.7	21.8	21.2
Women – Femmes 18 +	23.1	21.5	22.2	22.1	21.7	23.9	23.2	23.5	22.9	21.9	22.5
Teens – Adolescents 12-17	12.4	11.6	15.8	13.7	13.7	11.9	13.3	11.6	12.1	11.4	11.2
Fall 1992 – Automne 1992											
Total population – Population totale	21.1	18.9	22.8	20.9	19.5	22.4	21.0	20.3	21.9	21.3	19.4
Men – Hommes 18 +	21.5	18.6	23.9	20.1	19.4	22.6	21.5	20.9	22.9	22.6	19.8
Women – Femmes 18 +	22.7	21.5	23.4	23.6	21.4	24.5	22.3	21.7	23.4	22.1	20.8
Teens – Adolescents 12-17	11.6	10.2	15.7	11.6	11.2	11.3	12.4	10.6	11.4	11.7	10.3
Fall 1993 – Automne 1993											
Total population – Population totale	21.6	19.9	23.1	21.3	18.7	22.9	21.9	20.7	21.2	20.6	19.7
Men – Hommes 18 +	22.1	20.6	23.7	21.3	18.4	23.5	22.2	21.1	22.4	21.9	20.5
Women – Femmes 18 +	23.1	22.0	25.1	23.5	20.8	24.9	23.5	22.1	22.4	21.3	20.6
Teens – Adolescents 12-17	11.9	10.0	14.3	11.3	10.6	11.6	12.6	12.3	11.6	11.8	11.0
Fall 1994 – Automne 1994											
Total population – Population totale	21.2	20.1	21.9	21.5	19.1	22.5	21.2	20.3	21.5	21.2	19.5
Men – Hommes 18 +	22.1	20.3	20.4	21.9	19.5	23.4	22.1	21.0	23.3	22.6	20.3
Women – Femmes 18 +	22.6	22.0	24.7	23.3	20.5	24.1	22.4	21.9	22.5	22.3	20.7
Teens – Adolescents 12-17	11.0	11.6	15.5	10.6	10.9	10.8	11.6	9.6	10.5	11.3	9.7
Fall 1995 – Automne 1995											
Total population – Population totale	21.0	19.9	21.2	20.9	19.6	22.0	21.2	20.5	20.2	21.2	18.6
Men – Hommes 18 +	21.8	20.1	20.7	22.0	19.8	22.7	22.1	20.8	22.4	22.7	19.5
Women – Femmes 18 +	22.2	21.6	23.4	22.1	21.5	23.7	22.2	22.4	20.9	22.0	19.7
Teens – Adolescents 12-17	11.0	12.1	13.1	9.8	10.5	11.1	11.6	10.7	9.4	12.0	8.9

¹ See footnote #1 with Table 4.2 b.

¹ Voir la note n° 1 avec le tableau 4.2 b.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Radio Listening Data Bank/BBM Bureau of Measurement, Fall Sweep Surveys, 1991–1995.

Source : Statistique Canada, Banque de données sur l'écoute de la radio, Sondages BBM, balayage de l'automne, 1991–1995.

Television and radio audiences can be differentiated by many characteristics including language, education, age and personal interests. These differences are reflected in the increasing variety of program options available today. Television viewers and radio listeners may now select from a number of specialty channels and stations which speak to increasingly specialized interests. As a consequence, competition between broadcasters grows as they try to identify and capture smaller, more varied target audiences in order to retain or improve their share of market revenues.

Les auditoires de la télévision et de la radio peuvent se distinguer selon plusieurs caractéristiques, notamment la langue, le niveau de scolarité, l'âge et les intérêts personnels. Ces différences se reflètent dans la diversité croissante des émissions offertes de nos jours. Les téléspectateurs et les adeptes de la radio peuvent maintenant choisir des émissions offertes par un certain nombre de chaînes ou de stations spécialisées qui traitent de thèmes de plus en plus spécialisés. Par conséquent, les radiodiffuseurs se livrent une concurrence plus vive à mesure qu'ils tentent de viser et de conquérir des auditoires mieux ciblés et plus diversifiés pour conserver ou pour accroître leur part des recettes du marché.

Despite a strong Canadian presence in television program production, there is still a large foreign, predominantly American, presence in viewing options. This is especially true for anglophone audiences, where the widespread availability of U.S. English programming results in higher access to foreign programs for the anglophone viewer. Viewing choices by the anglophone and francophone audiences reflect these differences in the foreign share of program viewing options (Tables 4.2 d and 4.2 e). Anglophone audiences spent 72% of their time watching foreign-made programs and 28% of their time watching Canadian-made programs. Francophones, on the other hand, spent only 33% of their time watching foreign-made programs and 67% of their viewing time on Canadian-made programs. Among Canadian productions, both francophones and anglophones spent the greatest amount of time watching news and public affairs programs. Drama and comedy were the most popular foreign productions for both groups.

The variation in radio audiences is reflected by the number of thematic station formats now available in Canada (country, dance, adult contemporary, sport, and talk, to name a few). In the fall of 1987, radio stations with a music format captured 83% of the market (Table 4.2 f). By the fall of 1995 this had dropped to 70%. At the same time, stations with non-music formats almost doubled their share of the radio market (from 17% to 30%). There has been considerable fluctuation within the various format categories in radio listening as the selection of formats increased and consumer interests changed over time. The notable

Malgré une forte présence canadienne dans la production d'émissions de télévision, la place de la programmation étrangère, et surtout de la programmation américaine, demeure considérable. Cette situation est particulièrement sensible chez les auditoires anglophones dans la mesure où la facilité d'accès aux émissions américaines en langue anglaise favorise l'écoute d'émissions étrangères pour le public anglophone. Les choix d'écoute des auditoires anglophones et francophones se reflètent dans les différences observées quant à la part des émissions étrangères écoutées (tableaux 4.2 d et 4.2 e). Les émissions étrangères accaparent 72% des heures d'écoute des auditoires anglophones, comparativement à 28% pour les émissions canadiennes. Les francophones, en revanche, consacrent seulement 33% de leurs heures d'écoute aux émissions étrangères et 67% de leurs heures d'écoute aux émissions canadiennes. En ce qui a trait aux productions canadiennes, ce sont les émissions d'actualité et d'affaires publiques qui monopolisent le plus d'heures d'écoute tant chez les francophones que chez les anglophones. Les comédies et les dramatiques représentent les catégories d'émissions étrangères les plus populaires pour les auditoires des deux groupes linguistiques.

Les fluctuations observées dans les auditoires de la radio se reflètent dans le nombre de formules thématiques qui existent actuellement au Canada (country, danse, musique contemporaine pour adultes, sports, émissions-débats, pour n'en nommer que quelques-unes). À l'automne 1987, les stations de radio caractérisées par une formule musicale accaparaient 83% du marché (tableau 4.2 f). À l'automne 1995, la part de marché de ces stations était passée à 70%. Au cours de la même période, les stations caractérisées par des formules non musicales ont vu presque doubler leur part du marché radiophonique (de 17% à 30%). L'élargissement de la gamme de formules et

Table 4.2 d
Percentage distribution of television viewing time, by origin
and type of programme and origin of station:
Fall 1995, Canada¹

Tableau 4.2 d
Répartition en pourcentage des heures d'écoute de la télévision
selon l'origine et le genre d'émission, et l'origine de la station :
Automne 1995, Canada¹

Francophones 2 years and older – Francophones âgés de 2 ans et plus

	All television stations			Foreign stations	Canadian stations		
	Ensemble des stations de télévision			Stations étrangères	Stations canadiennes		
	Canadian programs	Foreign programs	Total	All programs	All programs	Canadian programs	Foreign programs
	Émissions canadiennes	Émissions étrangères		Ensemble des émissions	Ensemble des émissions	Émissions canadiennes	Émissions étrangères
	(%)						
Total	66.9	33.1	100	5.7	94.3	66.8	27.5
Type of program – Genre d'émission							
News and public affairs – Actualités/ affaires publiques	28.1	1.3	29.4	0.6	28.8	28.1	0.7
Documentary – Documentaires	1.2	1.1	2.4	0.2	2.1	1.2	0.9
Instruction – Émissions éducatives :							
Academic – Scolaire	0.9	0.2	1.1	0.1	1.0	0.9	0.1
Social/recreational – Social/récréative	0.4	0.2	0.6	0.1	0.5	0.4	0.1
Religion	0.3	—	0.3	—	0.3	0.3	—
Sports	5.2	0.9	6.1	0.5	5.6	5.2	0.4
Variety and games – Variétés et jeux	15.3	1.5	16.7	0.7	16.0	15.3	0.7
Music and dance – Musique et danse	0.7	0.2	0.9	0.1	0.8	0.7	0.1
Comedy – Comédies	2.0	6.6	8.5	0.7	7.8	2.0	5.8
Drama – Dramatiques	12.9	14.4	27.3	1.6	25.7	12.9	12.8
Other – Autres	--	6.8	6.8	1.0	5.8	--	5.8

¹ See footnote #1 with Table 4.2 b.

¹ Voir la note n°1 avec le tableau 4.2 b.

Note: Totals may not add due to rounding.

Note : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Television Viewing Data Bank/BBM Bureau of Measurement, Fall Sweep Surveys, 1991–1995.

Source : Statistique Canada, Banque de données sur l'écoute de la télévision, Sondages BBM, balayage de l'automne, 1991–1995.

Table 4.2 e
**Percentage distribution of television viewing time, by origin
 and type of programme and origin of station:
 Fall 1995, Canada¹**

Tableau 4.2 e
**Répartition en pourcentage des heures d'écoute de la télévision
 selon l'origine et le genre d'émission, et l'origine de la station :
 Automne 1995, Canada¹**

Anglophones 2 years and older – Anglophones âgés de 2 ans et plus							
Total Type of program – Genre d'émission	All television stations			Foreign stations		Canadian stations	
	Ensemble des stations de télévision			Stations étrangères		Stations canadiennes	
	Canadian programs	Foreign programs	Total	All programs	All programs	Canadian programs	Foreign programs
	Émissions canadiennes	Émissions étrangères		Ensemble des émissions	Ensemble des émissions	Émissions canadiennes	Émissions étrangères
	(%)						
	28.5	71.5	100	26.9	73.1	28.3	44.8
News and public affairs – Actualités/ affaires publiques	15.4	6.2	21.6	3.4	8.2	15.4	2.8
Documentary – Documentaires	0.5	3.0	3.5	1.8	1.7	0.5	1.2
Instruction – Émissions éducatives :							
Academic – Scolaire	0.6	0.7	1.3	0.5	0.8	0.6	0.2
Social/recreational – Social/récréative	0.4	1.0	1.3	0.6	0.7	0.4	0.3
Religion	0.2	0.1	0.3	—	0.3	0.2	0.1
Sports	7.0	3.2	10.1	1.8	8.4	7.0	1.4
Variety and games – Variétés et jeux	1.1	6.5	7.6	1.9	5.7	1.1	4.6
Music and dance – Musique et danse	1.0	0.8	1.9	0.6	1.3	1.0	0.2
Comedy – Comédies	0.1	15.2	15.3	4.9	10.4	0.1	10.3
Drama – Dramatiques	2.1	25.1	27.2	9.0	18.3	2.1	16.2
Other – Autres	—	9.8	9.8	2.4	7.4	—	7.4

¹ See footnote #1 with Table 4.2 b.

¹ Voir la note n°1 avec le tableau 4.2 b.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Television Viewing Data Bank/BBM Bureau of Measurement, Fall Sweep Surveys, 1991–1995.

Source : Statistique Canada, Banque de données sur l'écoute de la télévision, Sondages BBM, balayage de l'automne, 1991–1995.

Table 4.2 f
Percentage share of radio listening by format¹

Tableau 4.2 f
**Répartition en pourcentage des heures d'écoute de la radio, selon
 le genre de stations¹**

	Fall 1987	Fall 1991	Fall 1993	Fall 1995
	Automne 1987	Automne 1991	Automne 1993	Automne 1995
Music Formats – Formules musicales	83	74	72	70
Adult contemporary/gold/oldies/rock – Adulte contemporain/ succès souvenirs/rock	26.2	35.9	30.5	33.7
Middle-of-the-road – Musique légère	21.9	7.2	7.7	6.9
Country	11.9	12.3	14.3	13.4
Album-oriented-rock – Rock tiré de microsillons	10.1	10.6	10.3	6.1
Contemporary – Contemporaine	7.1	4.4	3.0	4.8
Easy listening – Musique de détente	5.8	3.3	2.5	1.0
Dance – Danse	3.9	4.2
Other formats – Autres formules	17	26	28	30
Canadian Broadcasting Corporation – Société Radio-Canada	9.4	10.0	9.5	9.7
Talk – Émission-débat	...	10.4	8.6	12.0
Sports	3.2	0.5
Other ² – Autres ²	7.7	5.8	6.8	7.7

¹ See footnote #1 with Table 4.2 b.

¹ Voir la note n° 1 avec le tableau 4.2 b.

² Other includes U.S. stations.

² Les autres comprennent les stations américaines.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Radio Listening Data Bank/BBM Bureau of Measurement, Fall Sweep Surveys, 1987–1995.

Source : Statistique Canada, Banque de données sur l'écoute de la radio, Sondages BBM, balayage de l'automne, 1987–1995.

exception to this was the consistency in share of radio listening held by the Canadian Broadcasting Corporation (CBC), which remained fairly stable at about 10% from the fall of 1987 to the fall of 1995.

4.2.1 Public Broadcasting - Television and Radio

National and provincial public broadcasting in Canada is undergoing dramatic change. The very role of public broadcasting in Canadian society has been the topic of serious discussion by governments and the public alike over the last few years. The nationally mandated public radio and television broadcasting system in Canada is the Canadian Broadcasting Corporation (CBC). According to the 1991 Broadcasting Act, the role of the CBC is to provide informative, enlightening and entertaining programming that is predominantly Canadian, that reflects regional cultural diversity and contributes to a shared national consciousness and identity. Between 1994 and 1995, the net cost of operations for the CBC dropped by \$10 million to \$1,112 million and the mandate of the CBC underwent extensive review (Table 4.2.1 a, on the next page). In 1996, government funding for the CBC dropped by some \$100 million over 1995²⁰, confirming part of the government's funding reductions to the CBC announced in the 1995 federal budget. The report from the Mandate Review Committee (Making Our Voices Heard²¹), released in January 1996, includes recommendations that address both the role of the CBC in Canadian society and the financial, programming and other operational aspects of the CBC.

Several provinces, including Quebec, Ontario, Saskatchewan, Alberta and British Columbia also have public broadcasters in radio and/or television (Table 4.2.1 a). Public broadcasters at the provincial level have also been faced with declining public grants (by 4% between 1994 and 1995). They have turned to membership drives and other means of financial support to maintain their programming variety and production schedules.

4.2.2 Private Broadcasting - Television and Radio

Digitization of programming transmissions will greatly impact the television broadcasting environment in the near future. This new technological process means that more transmissions can be sent over the same transmission infrastructure (cables, wires, airwaves, etc.) than in the past. In anticipation of this move to digital television and the increase in number of accessible channels, there was a flurry of activity in 1996, with television providers seeking new programming/transmission licenses from the CRTC. The increasing availability of small, low-cost satellite dishes will also play a role in the changing television environment, making programs more available to those beyond the reach of cable. Canadians may select from an increasing number of programming options and an increasing number of methods of access.

Operating revenues for private television increased by almost 5% between 1992 and 1995, reaching \$1.5 billion by the end of the period (Table 4.2.2 a). An 8% increase in sales of air time during this period

l'évolution des intérêts des consommateurs ont donné lieu à des fluctuations considérables dans les diverses catégories de formules radiophoniques. La Société Radio-Canada (SRC) se démarque à cet égard; il convient de souligner la stabilité de sa part du marché de la radio, qui s'est maintenue à environ 10% entre l'automne 1987 et l'automne 1995.

4.2.1 Radiodiffusion publique - télévision et radio

La radiodiffusion publique nationale et provinciale au Canada est en mutation profonde. Le rôle même de la radiodiffusion publique dans la société canadienne a soulevé des débats sérieux dans les administrations publiques comme dans la population au cours des dernières années. La Société Radio-Canada (SRC) est le réseau public national de radiodiffusion et de télévision du Canada. Selon la *Loi sur la radiodiffusion* de 1991, le rôle de la SRC consiste à offrir une programmation de nature informative, instructive et récréative qui soit essentiellement canadienne, qui reflète la diversité régionale et culturelle et qui contribue à façonner une conscience et une identité nationales communes. Entre 1994 et 1995, le coût d'exploitation net de la SRC a diminué de \$10 millions pour se chiffrer à \$1,112 milliard, et le mandat de la SRC a fait l'objet d'une révision en profondeur (tableau 4.2.1 a, à la page suivante). En 1996, les fonds publics consacrés à la SRC ont chuté de quelque \$100 millions par rapport à 1995²⁰, ce qui vient confirmer une partie des restrictions des dépenses publiques visant la SRC annoncées dans le cadre du budget fédéral de 1995. Le rapport du Comité d'examen des mandats (*Faire entendre nos voix*²¹), rendu public en janvier 1996, contient des recommandations touchant le rôle de la SRC dans la société canadienne de même que les finances, la programmation et d'autres aspects opérationnels de la SRC.

Plusieurs provinces, dont le Québec, l'Ontario, la Saskatchewan, l'Alberta et la Colombie-Britannique, offrent également des services publics de radio ou de télédiffusion (tableau 4.2.1 a). Les diffuseurs publics provinciaux font face, eux aussi, à une réduction des subventions publiques (de 4% entre 1994 et 1995). Ils doivent solliciter leurs auditoires et utiliser d'autres sources de soutien financier pour sauvegarder la diversité de leurs émissions et respecter leur calendrier de production.

4.2.2 Radiodiffusion privée - télévision et radio

La numérisation des transmissions d'émissions transformera considérablement le secteur de la télédiffusion au cours des prochaines années. Ce nouveau procédé technologique permettra d'effectuer un nombre plus important de transmissions à partir d'une même infrastructure (câbles, fils, ondes aériennes, etc.) que par le passé. En prévision de ce passage à la télévision numérique et de l'augmentation du nombre de canaux disponibles, on a observé un soudain accès d'activité en 1996, les fournisseurs de services de télévision présentant au CRTC des demandes de nouvelles licences de programmation ou de transmission. La popularité croissante des petites antennes paraboliques peu coûteuses contribuera également à transformer le secteur de la télévision puisque ces dispositifs permettront aux ménages qui ne peuvent s'abonner aux services de télédistribution de capter plus d'émissions. Les Canadiens pourront profiter d'un choix plus vaste d'émissions et d'une diversité accrue de moyens d'accès.

Les recettes de fonctionnement de la télévision privée ont augmenté de près de 5% entre 1992 et 1995, pour s'établir à \$1.5 milliard à la fin de la période (tableau 4.2.2 a). La progression de 8% au chapitre des ventes de temps

²⁰ See data on *Net Operating Income*, in Table 4 of Statistics Canada, Service Bulletin: Communications, Radio and Televisions Statistics, 1996, Catalogue No. 56-001-XPB, Vol. 27, No. 1, July 1997.

²¹ "Making Our Voices Heard", Minister of Supply and Services Canada, 1996.

²⁰ Voir les données sur les *Recettes d'exploitation nettes*, tableau 4 dans « Statistiques de la radiodiffusion et de la télévision, 1996 », Statistique Canada, Bulletin de service : Communications, produit n° 56-001-XPB au catalogue, vol. 27, n° 1, juillet 1997.

²¹ *Faire entendre nos voix*, ministre des Approvisionnements et Services Canada, 1996.

Table 4.2.1 a
Selected indicators for public broadcastingTableau 4.2.1 a
Certains indicateurs au titre de la radiodiffusion publique

	1992	1993	1994	1995	Change 1994 to 1995 Variations de 1994 à 1995
	(\$ millions – en millions de \$)				(%)
CBC – SRC¹					
Net operating expenses and adjustments – Dépenses de fonctionnement nettes et redressements	1,350	1,401	1,472	1,477	0.3
Commercial revenue – Recettes commerciales	346	332	350	365	4.3
Net cost of CBC operations – Coût d'exploitation net de la SRC					
Provincial public broadcasters – Radiodiffuseurs publics provinciaux					
Total revenues – Recettes totales	193	182	191	181	-5.2
Grants – Subventions	193	182	178	171	-3.9
Other revenues – Autres recettes ²	—	—	13	11	-15.4
Total expenses – Dépenses totales	190	184	200	199	-0.5
	(weekly average – moyenne hebdomadaire)				(%)
Number of employees – Nombre de salariés					
CBC – SRC ³	9,294	9,208	12,298	11,524	-6.3
Other public broadcasters – Autres radiodiffuseurs publics	1,523	1,474	1,650	1,595	-3.3

¹ Figures for the CBC have been re-stated to coincide with the fiscal year of other industry representatives, (which is different from the CBC's operating fiscal year). The figures in this table will not be the same as those appearing in the CBC annual report.

Les chiffres pour la SRC ont été recalculés de manière à concorder avec l'exercice financier des autres représentants de l'industrie (qui diffère de l'exercice financier de fonctionnement de la SRC). Les chiffres du présent tableau ne correspondront pas à ceux du rapport annuel de la SRC.

² Other revenues have been combined with grants in 1992 and 1993.

³ Les autres recettes ont été combinées avec les subventions pour 1992 et 1993.

³ 1994, 1995 data on CBC employees includes part-time positions (expressed as full-time equivalents).

³ Les données pour 1994 et 1995 sur les effectifs de la SRC comprennent les postes à temps partiel (exprimés en équivalents à temps plein).

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Radio and Television Broadcasting, Catalogue No. 56-204-XPB, and the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission.

Source : Statistique Canada, Radiodiffusion et télévision, produit n° 56-204-XPB au catalogue, et Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.

Table 4.2.2 a
Selected indicators for private televisionTableau 4.2.2 a
Certains indicateurs de la télévision privée

	1992	1993	1994	1995	Change 1992 to 1995 Variations de 1992 à 1995
					(%)
Number of reporting units ¹ – Nombre d'unités déclarantes ¹	104	106	102	90	-13.5
	(\$ millions – en millions de \$)				(%)
Operating revenues – Recettes de fonctionnement	1,460	1,464	1,439	1,530	4.8
Sales of air time – Ventes de temps d'antenne	1,341	1,330	1,371	1,443	7.6
Other revenues – Autres recettes	119	134	68	87	-26.9
Operating expenses – Dépenses de fonctionnement	1,407	1,387	1,413	1,439	2.3
Salaries and other staff benefits – Rémunération et autres avantages sociaux	425	428	444	469	10.4
Other expenses – Autres dépenses	982	959	969	970	-1.2
Net profits before income taxes – Bénéfice net avant impôt sur le revenu	57	90	82	92	61.4

Reporting units include 7 television revenue reporting units of the CTV network which are not stations.

Les unités déclarantes comprennent sept unités déclarantes qui touchent des recettes au titre de la télévision du réseau CTV, et elles ne sont pas des stations.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Radio and Television Broadcasting, Catalogue No. 56-204-XPB.

Source : Statistique Canada, Radiodiffusion et télévision, produit n° 56-204-XPB au catalogue.

outweighed the more modest 2% increase in operating expenses. As a result, profits in the industry were 61% higher in 1995 (up to \$92 million) than in 1992 (\$57 million).

Private radio has had mixed success in recent years (Table 4.2.2 b). Revenues for privately owned radio stations were up to \$780 million in 1995, an increase of close to 2% over 1992. This increase resulted from a \$5 million increase in sales of air time and a \$7 million increase in revenues from other sources. The rise in both these sources of revenue managed to turn the financial picture around for private radio in 1995. Having operated at a loss (before taxes) through 1992, 1993 and 1994, a profit situation was realized in 1995. At the end of 1995, private radio profits were \$4 million before taxes.

d'antenne au cours de cette période a surpassé la légère hausse de 2% des dépenses de fonctionnement de sorte que les bénéfices enregistrés par le secteur se sont accrus de 61% entre 1992 et 1995, passant de \$57 millions à \$92 millions.

La radio privée a connu un succès mitigé au cours des dernières années (tableau 4.2.2 b). Les recettes des stations de radio privées se sont accrues pour atteindre \$780 millions en 1995, une hausse de presque 2% par rapport à 1992. Cette croissance est attribuable à une augmentation de \$5 millions au chapitre des ventes de temps d'antenne et de \$7 millions des recettes provenant d'autres sources. Ces deux hausses ont permis de redresser la situation financière de la radio privée en 1995. Les stations de radio privées, qui avaient enregistré des pertes (avant impôt) en 1992, 1993 et 1994, ont déclaré des bénéfices en 1995. Ces bénéfices avant impôt se sont chiffrés à \$4 millions à la fin de l'exercice de 1995.

Table 4.2.2 b
Selected indicators for private radio

Tableau 4.2.2 b
Certains indicateurs de la radio privée

	1992	1993	1994	1995	Change 1992 to 1995 Variations de 1992 à 1995
					(%)
Number of reporting units¹ – Nombre d'unités déclarantes¹	501	499	495	495	-1.2
		(\$ millions – en millions de \$)			(%)
Total revenues – Recettes totales	768	741	766	780	1.6
Sales of air time – Ventes de temps d'antenne	749	721	741	754	0.7
Other revenues – Autres recettes	19	20	25	26	36.8
Total expenses – Dépenses totales	813	785	776	764	-6.0
Net profit/loss before income taxes – Bénéfice/perte net avant impôt sur le revenu	-32	-50	-28	4	360.0

¹ Reporting units include radio networks (sport networks, specialty networks and talk shows).

¹ Les unités déclarantes comprennent les réseaux radiophoniques (réseaux des sports, réseaux spécialisés et émissions-débats).

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

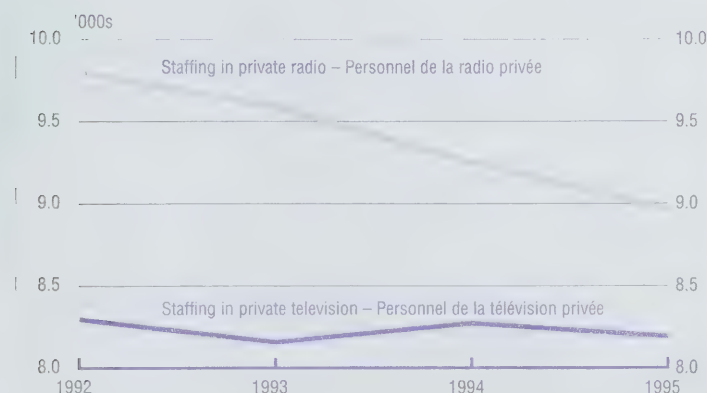
Source: Statistics Canada, Radio and Television Broadcasting, Catalogue No. 56-204-XPB.

Source: Statistique Canada, Radiodiffusion et télévision, produit n° 56-204-XPB au catalogue.

Figure 4.2.2 a

Staffing in private television and private radio (weekly average)

Personnel de la télévision et de la radio privée (moyenne hebdomadaire)



Source: Statistics Canada, Radio and Television Broadcasting, Catalogue No. 56-204-XPB.

Source: Statistique Canada, Radiodiffusion et télévision, produit n° 56-204-XPB au catalogue.

4.2.3 Cable Television - Basic and Discretionary services

Basic cable has almost become a standard in Canadian homes (see section 2.1), bringing a wide selection of programs to television viewers across the country. In 1995 there were 7.8 million subscribers to basic cable television packages in Canada, a 4% increase over 1992 (Table 4.2.3 a). This figure represented 78% of all households which could be serviced by cable television in 1995. Revenues in the cable industry are dominated by income from these subscriptions. In 1995, subscriptions accounted for 96% of all revenues for that year. Although subscription revenues increased by only 17% between 1992 and 1995, compared to a 34% increase in expenses, industry profits before taxes continued to rise. By 1995, net profits before taxes had reached almost \$290 million.

In 1995, close to 6 million basic cable subscribers (or 71% of all basic cable subscribers) also chose to purchase additional discretionary television packages from their cable companies (Table 4.2.3 a). Subscribers can select from a wide variety of additional specialty channels that speak to their particular interests. Between 1992 and 1995 cable providers saw a 22% jump in the number of subscribers who purchased additional discretionary services and a 110% increase in revenues for this service. Although expenses related to the provision of discretionary services increased by almost 116% throughout this period, revenues still exceeded expenses for discretionary service providers. Industry profits (before taxes) for discretionary services rose substantially, by almost 44% between 1992 and 1995.

Almost two-thirds (62%) of all basic cable subscribers were residents of Quebec (24%) and Ontario (38%), the two provinces with the largest population counts (Table 4.2.3 b). The large, centralized populations in these two provinces make the laying of cable lines between households more economically efficient, thus increasing the availability of cable television to greater portions of the population. These two provinces also had the largest share of basic cable industry revenues (64%), expenses (65%) and employment (61%). In terms of discretionary services, Ontario especially stands out. In 1995, this one province accounted for 50% of all discretionary service subscribers, almost 48%

4.2.3 Télédistribution - Services de base et services facultatifs

Les services de télédistribution de base sont presque monnaie courante dans les foyers canadiens (voir la section 2.1) et donnent accès à une vaste gamme d'émissions aux téléspectateurs partout au pays. En 1995, les services de télédistribution de base comptaient 7.8 millions d'abonnés au Canada, ce qui représente une hausse de 4% par rapport à 1992 (tableau 4.2.3 a). Ce chiffre représente 78% de l'ensemble des ménages pouvant être desservis par la télédistribution en 1995. Les recettes du secteur de la télédistribution proviennent essentiellement des abonnements. En 1995, les recettes au titre des abonnements ont représenté 96% des recettes totales pour cette année. Bien que les recettes au titre des abonnements n'aient augmenté que de 17% entre 1992 et 1995, comparativement à une hausse des dépenses de 34%, les bénéfices avant impôt de ce secteur ont continué de croître. En 1995, les bénéfices nets avant impôt se sont établis à près de \$290 millions.

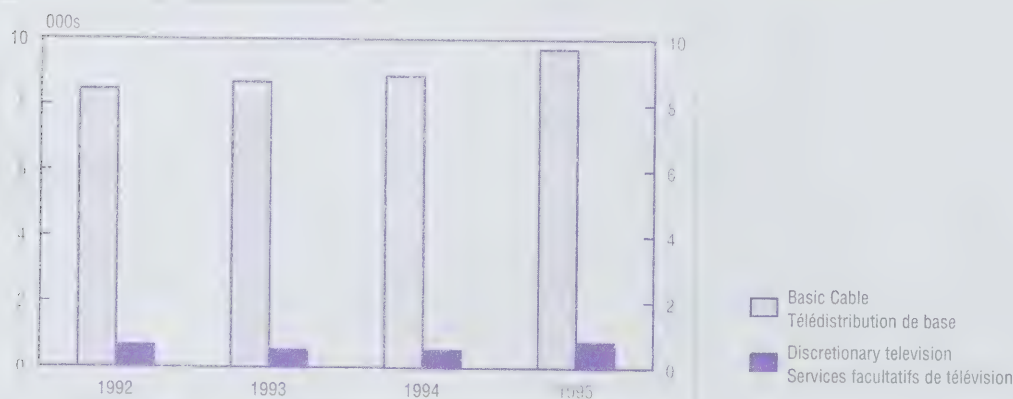
En 1995, presque 6 millions d'abonnés des services de télédistribution de base (soit 71% de l'ensemble des abonnés) recevaient également des services facultatifs complémentaires de leur câblodistributeur (tableau 4.2.3 a). Les abonnés peuvent profiter d'une grande diversité de canaux spécialisés supplémentaires qui correspondent à leurs intérêts particuliers. Entre 1992 et 1995, les câblodistributeurs ont vu le nombre des abonnés aux services facultatifs complémentaires croître de 22% et les recettes provenant de ces services bondir de 110%. Bien que les dépenses liées à la prestation des services facultatifs aient progressé de près de 116% au cours de la période, les fournisseurs de services facultatifs ont continué d'afficher des recettes supérieures aux dépenses. Les bénéfices (avant impôt) réalisés au titre des services facultatifs ont connu une hausse substantielle de presque 44% entre 1992 et 1995.

Près des deux tiers (62%) de l'ensemble des abonnés des services de télédistribution de base étaient des résidents du Québec (24%) et de l'Ontario (38%), les deux provinces les plus peuplées (tableau 4.2.3 b). L'importance et la concentration des populations de ces deux provinces accroissent la rentabilité de l'installation de lignes de télédistribution entre les foyers et permettent donc d'offrir des services de télédistribution à une partie plus importante de la population. Ces deux provinces ont également accaparé la plus grande part des recettes (64%), des dépenses (65%) et des emplois (61%) dans le secteur des services de télédistribution de base. En ce qui a trait aux services facultatifs, l'Ontario se démarque nettement. En 1995, cette province

Figure 4.2.3 a

Staffing in basic cable and discretionary television services (weekly average)

Personnel de la télédistribution de base et des services facultatifs de télévision (moyenne hebdomadaire)



Source: Statistics Canada, Cable Television, Catalogue No. 56-205-XPB.

Source: Statistique Canada, Télédistribution, produit n° 56-205-XPB au catalogue.

of all revenues received for these services, and 43% of all employment in providing these services.

a obtenu à elle seule 50% de l'ensemble des abonnés des services facultatifs, près de 48% de la totalité des recettes provenant de ces services et 43% de tous les emplois relatifs à la prestation de ces services.

Table 4.2.3 a

Cable television - Basic and discretionary services

Tableau 4.2.3 a

Services de télédistribution de base et services facultatifs de télévision

	1992	1993	1994	1995	Change 1992 to 1995 Variations de 1992 à 1995
BASIC CABLE – TÉLÉDISTRIBUTION DE BASE					
	(millions – en millions)				(%)
Number of subscribers – Nombre d'abonnés	7.5	7.7	7.8	7.8	4.0
	(\$ millions – en millions de \$)				(%)
Total revenues – Recettes totales	1,588	1,681	1,763	1,846	16.2
Subscriptions – Recettes au titre des abonnements	1,518	1,607	1,691	1,775	16.9
Other revenues – Autres recettes	70	74	72	71	1.4
Total expenses – Dépenses totales	1,343	1,498	1,539	1,795	33.7
Programming – Programmation	68	75	80	85	25.0
Affiliation payments – Paiements d'affiliation	140	135	151	185	32.1
Technical – Services techniques	392	405	416	421	7.4
Administration – Administration	322	343	358	410	27.3
Other expenses – Autres dépenses	421	540	534	694	64.8
Other adjustments-income (expense)¹ – Autres redressements-revenu (dépenses)¹	8.1	11.3	50.4	239.2	...
Net profit/loss before taxes – Bénéfice (perte) net avant impôt sur le revenu	253.3	194.7	274.8	289.9	14.4
DISCRETIONARY TELEVISION – SERVICES FACULTATIFS DE TÉLÉVISION					
	(millions – en millions)				(%)
Number of subscribers – Nombre d'abonnés	4.5	5.3	5.4	5.5	22.2
	(\$ millions – en millions de \$)				(%)
Total revenues – Recettes totales	358	471	571	686	91.6
Subscriptions – Recettes au titre des abonnements	282	386	478	592	109.9
Other revenues ² – Autres recettes ²	76	85	93	94	23.7
Total expenses – Dépenses totales	258	401	465	557	115.9
Affiliation payments – Paiements d'affiliation	167	238	261	326	95.2
Other expenses – Autres dépenses	91	163	204	231	154.0
Other adjustments-income (expense)¹ – Autres redressements-revenu (dépenses)¹	0.4	1.4	4.7	14.9	...
Net profit (loss) before taxes – Bénéfice (perte) net avant impôt sur le revenu	100.5	70.9	110.3	144.2	43.5

¹ Other adjustments includes gain or sale of fixed assets, investment income, incidental cable or broadcasting income, amortization of goodwill or amortization of start-up.

¹ Les autres redressements comprennent l'acquisition ou la vente d'actif fixe, les revenus de placements, le revenu complémentaire au titre de la télédistribution ou de la radiodiffusion, l'amortissement de l'achalandage ou l'amortissement des frais de démarrage.

² Other revenue for discretionary services includes revenues from non-broadcasting services.

² Les autres recettes au titre des services facultatifs comprennent les recettes en provenance de services autres que les services de radiodiffusion.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Cable Television, Catalogue No. 56-205 XPB.

Source : Statistique Canada, Télédistribution, produit n° 56-205-XPB au catalogue.

Table 4.2.3 b

Basic cable and discretionary television, by province or territory, 1995

Tableau 4.2.3 b

Services de télédistribution de base et services de télévision facultatif, selon la province ou le territoire, 1995

	Nfld. and P.E.I.	N.S. and N.B.	Que.	Ont.	Man.	Sask.	Alta.	B.C., N.W.T., Yuk.	Canada
	T.-N. et Î.-P.-É.	N.-É. et N.-B.	Q.C.				Alb.	C.-B., T. N.-O. et Yuk.	
BASIC CABLE – VOLET DE BASE									
(thousands – en milliers)									
Number of subscribers – Nombre d'abonnés	169	438	1,851	2,996	285	203	692	1,156	7,791
(\$ thousands – en milliers de \$)									
Revenues – Recettes	46,895	100,734	497,615	674,288	52,365	47,874	152,816	273,464	1,846,052
Expenses – Dépenses	44,801	93,413	487,212	681,727	45,959	45,477	127,871	268,886	1,795,346
Programming – Programmation	1,295	3,960	19,813	32,253	2,390	3,917	7,008	14,749	85,384
Affiliation payments – Paiements d'affiliation	3,518	10,339	71,765	53,484	5,719	4,531	12,538	22,707	184,599
Technical services – Services techniques	15,760	26,099	97,895	160,943	13,048	12,614	31,700	63,010	421,068
Administration	11,083	22,390	95,495	158,743	12,629	10,424	35,148	63,953	409,864
Other – Autres	13,146	30,625	202,244	276,305	12,174	13,991	41,478	104,468	694,430
Other adjustments-income (expense) ¹ – Autres redressements-revenu (dépendances) ¹	(1084)	(318)	35,652	194,127	(62)	457	3,354	7,108	239,232
Net profit (loss) before taxes – Bénéfice (perte) net avant impôt sur le revenu	1,010	7,004	46,055	186,687	6,344	2,854	28,300	11,686	289,939
(weekly average – moyenne hebdomadaire)									
Number of employees – Nombre de salariés	253	606	2,262	3,674	401	449	720	1,341	9,706
DISCRETIONARY SERVICES – VOLET FACULTATIF									
(thousands – en milliers)									
Number of subscribers – Nombre d'abonnés	84	344	450	2,743	216	153	562	991	5,543
(\$ thousands – en milliers de \$)									
Revenues ¹ – Recettes ¹	9,346	36,033	87,513	326,801	23,713	17,918	73,366	111,552	686,243
Expenses – Dépenses	6,928	25,583	79,941	260,580	18,463	15,422	57,788	92,229	556,933
Affiliation payments – Paiements d'affiliation	3,421	15,859	46,801	151,574	11,700	8,264	35,806	52,438	325,864
Other – Autres	3,506	9,723	33,139	109,006	6,762	7,158	21,982	39,790	213,069
Other adjustments-income (expense) ¹ – Autres redressements-revenu (dépendances) ¹	—	331	(1,463)	15,253	7	111	50	608	14,897
Net profit (loss) before taxes – Bénéfice (perte) net avant impôt sur le revenu	2,149	10,781	6,109	81,474	5,257	2,608	15,628	19,931	144,207
(weekly average – moyenne hebdomadaire)									
Number of employees – Nombre de salariés	19	60	47	338	85	135	26	71	781

¹ Revenue for discretionary services includes revenues from non-broadcasting services.¹ Les recettes au titre des services facultatifs comprennent les recettes en provenance de services autres que les services de radiodiffusion.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Cable television, Catalogue No. 56-205 XPB.

Source: Statistique Canada, Télédistribution, produit n° 56-205-XPB au catalogue.

4.2.4 Pay and specialty services

The thematic programming found through pay and specialty television services, for example on The Learning Channel, Women's Television Network, Discovery and Bravo, is provided by broadcasters who have received operating licenses in Canada from the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC). Public access to these channels is available through purchases made above and beyond a basic cable package or through pay per view arrangements. Pay and specialty television services not only address viewer demands for greater choice, but also provide additional windows for the exhibition of Canadian programming.

Pay and specialty service providers saw considerable increases in both revenues and expenses between 1992 and 1995. As residential and commercial cable companies sought to broaden their customers' viewing options, they increased their purchases of pay and specialty television packages. By 1995 pay and specialty television revenues from the residential and commercial markets had reached over \$576 million, an increase of almost 50% over 1992 (Table 4.2.4 a). Advertisers took advantage of this greater access to the consumer market. Between 1992 and 1995, advertising revenues in the pay and specialty sector increased by almost 40% to \$116 million.

As consumer demand for thematic programming grew so too did expenditures related to providing a variety of programming choices. Between 1992 and 1995 total expenditures by pay and specialty service providers increased by close to 55%, up to \$471 million by 1995 (Table 4.2.4 a). Expenses related to program acquisitions jumped by 72%, reaching \$265 million by 1995. Other programming-related expenses (investments and production costs) saw an increase of 36% between 1992 and 1995, up to an all time high of \$38 million. Thus, as pay and specialty services gained greater access to the consumer market (increasing their revenues), there was a related increase in expenditures in order to respond to that market's demands for variety. As pay and specialty service providers adapted to these changes in access to, and demands by consumers, profits fluctuated slightly between 1992 and 1995.

Table 4.2.4 a
Pay and specialty television services

	1992	1993	1994	1995	Change 1992 to 1995 Variations de 1992 à 1995
					(%)
	(\$ millions – en millions de \$)				(%)
Total revenues – Recettes totales	395.1	438.6	471.8	576.3	45.9
Residential and commercial – Marchés résidentiel et commercial	292.2	323.0	345.0	434.0	48.5
Advertising – Publicité	83.1	94.6	105.6	116.2	39.8
Other revenues – Autres recettes	19.9	21.1	21.3	26.1	31.2
Total expenses – Dépenses totales	304.8	352.8	369.7	470.9	54.5
Program acquisitions – Acquisitions d'émissions	154.1	185.6	203.1	264.7	71.8
Other program expenses – Autres frais liés à la programmation	28.1	25.3	29.4	38.1	35.6
Other expenses – Autres dépenses	122.6	141.9	137.2	168.1	37.1
Other adjustments-income (expense)¹ – Autres redressements-revenu (dépenses)¹	(17.3)	(20.5)	(22.5)	(31.5)	...
Net profit before taxes – Bénéfice net avant impôt sur le revenu	73.0	65.4	79.7	74.0	1.4
					(%)
Number of employees – Nombre de salariés	1,346	1,427	1,487	1,978	47.0

¹ Other adjustments includes depreciation, interest expenses and other adjustments.

¹ Les autres redressements comprennent l'amortissement, les dépenses d'intérêts et les autres redressements.

Source: Statistics Canada, Cable television, Catalogue No. 56-205 XPB.

Source: Statistique Canada, Télédistribution, produit n° 56-205 -XPB au catalogue.

4.2.4 Services de télévision payante et de télévision spécialisée

Les émissions thématiques diffusées sur les canaux de la télévision payante et de la télévision spécialisée, le Learning Channel, le Women's Television Network, Découverte et Bravo, par exemple, sont distribuées par les diffuseurs qui ont obtenu des licences d'exploitation au Canada du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). L'accès à ces canaux passe par l'achat de services de télédistribution complémentaires aux services de base ou de services de télévision à la carte. Non seulement les services de télévision payante et spécialisée répondent-ils à une demande des téléspectateurs pour une diversité accrue, mais ils offrent également des possibilités nouvelles de diffuser des émissions canadiennes.

Les fournisseurs des services de télévision payante et spécialisée ont enregistré des hausses considérables des recettes comme des dépenses entre 1992 et 1995. Les télédiffuseurs des marchés résidentiel et commercial ont augmenté leurs acquisitions d'émissions de télévision payante et spécialisée dans le but d'élargir la gamme d'émissions offertes à leurs abonnés. En 1995, les recettes au titre de la télévision payante et spécialisée provenant des marchés résidentiel et commercial se sont chiffrées à plus de \$576 millions, ce qui constitue une hausse de près de 50% par rapport à 1992 (tableau 4.2.4 a). Les annonceurs ont tiré parti de cet accès accru au marché de la consommation. Entre 1992 et 1995, les recettes tirées de la publicité dans le secteur de la télévision payante et spécialisée ont progressé de près de 40% pour s'établir à \$116 millions.

Les dépenses consenties pour fournir une diversité d'émissions se sont accrues à mesure qu'augmentait la demande d'émissions thématiques. Entre 1992 et 1995, les dépenses totales des fournisseurs de services de télévision payante et spécialisée ont progressé de près de 55% pour atteindre \$471 millions en 1995 (tableau 4.2.4 a). Les dépenses relatives à l'acquisition d'émissions ont bondi de 72% pour s'établir à \$265 millions en 1995. Les autres dépenses liées à la programmation (investissements et coûts de production) ont, quant à elles, connu une croissance de 36% au cours de la même période pour atteindre un niveau record de \$38 millions. Par conséquent, la pénétration accrue du marché de la consommation par les services de télévision payante et spécialisée (qui se traduit par une augmentation des recettes) s'est accompagnée d'une hausse des dépenses dans le but de répondre à la demande d'une plus grande diversité exprimée par le marché. L'adaptation des fournisseurs de services de télévision payante et spécialisée à l'évolution de l'accès aux marchés et de la demande des consommateurs a provoqué une légère fluctuation des bénéfices entre 1992 et 1995.

Tableau 4.2.4 a
Services de télévision payante et de télévision spécialisée

	1992	1993	1994	1995	Change 1992 to 1995 Variations de 1992 à 1995
					(%)
	(\$ millions – en millions de \$)				(%)
Total revenues – Recettes totales	395.1	438.6	471.8	576.3	45.9
Residential and commercial – Marchés résidentiel et commercial	292.2	323.0	345.0	434.0	48.5
Advertising – Publicité	83.1	94.6	105.6	116.2	39.8
Other revenues – Autres recettes	19.9	21.1	21.3	26.1	31.2
Total expenses – Dépenses totales	304.8	352.8	369.7	470.9	54.5
Program acquisitions – Acquisitions d'émissions	154.1	185.6	203.1	264.7	71.8
Other program expenses – Autres frais liés à la programmation	28.1	25.3	29.4	38.1	35.6
Other expenses – Autres dépenses	122.6	141.9	137.2	168.1	37.1
Other adjustments-income (expense)¹ – Autres redressements-revenu (dépenses)¹	(17.3)	(20.5)	(22.5)	(31.5)	...
Net profit before taxes – Bénéfice net avant impôt sur le revenu	73.0	65.4	79.7	74.0	1.4
					(%)
Number of employees – Nombre de salariés	1,346	1,427	1,487	1,978	47.0

¹ Other adjustments includes depreciation, interest expenses and other adjustments.

¹ Les autres redressements comprennent l'amortissement, les dépenses d'intérêts et les autres redressements.

Source: Statistics Canada, Cable television, Catalogue No. 56-205 XPB.

Source: Statistique Canada, Télédistribution, produit n° 56-205 -XPB au catalogue.

4.3 Literature and printed material

Books, periodicals (magazines) and newspapers permeate daily life in Canada. We read for pleasure, for keeping abreast of current events and public affairs, for learning new subjects, to plan for vacations, to manage our finances, and more generally, to enjoy our shared experiences as Canadians. Our ability to access this variety of information through paper or electronic media depends on the creative output of Canadian authors and writers, on the availability of libraries and bookstores, and the continuing vitality of the publishing industry in Canada.

Participation by Canadians in the various aspects of the library and publishing sectors is an important factor in literacy levels in Canada. According to the 1994 International Adult Literacy Survey (IALS), literacy is a skill that requires maintenance. Lack of use results in a decline in literacy skills regardless of an individual's level of education. In 1994, 80% of respondents aged 16 years and older had more than 25 books in their homes, 77% read weekly magazines or newspapers, and 63% read daily newspapers (Figures 4.3 a, 4.3 b and 4.3 c). As well, the IALS survey indicated that in homes with children between the ages of 6 and 18, the majority (72%) were reading for pleasure at least several times a month. Young readers rely most frequently for their reading material on school libraries (77%), public libraries (59%), purchases by parents (68%) and gifts (50%).

The importance of newspapers and periodicals in keeping Canadians informed about their communities and current events nationally and worldwide is also evident in the results from IALS (Figure 4.3 d). In 1994, 48% of Canadians aged 16 and older used periodicals and 78% used newspapers as sources of this kind of information (radio and television are also important sources of this information, see section 4.2).

Technology has made inroads into the literature and printed material segments of the cultural sector as in other areas (such as film and broadcasting). Electronic book products (including CD-ROMs, diskettes and on-line works) established their presence in the Canadian literary

4.3 Littérature et imprimés

Le quotidien des Canadiens est imprégné des livres, des périodiques (magazines) et des journaux. On lit par plaisir, pour se tenir au courant de l'actualité et des affaires publiques, pour apprendre de nouvelles choses, pour planifier des vacances, pour gérer ses finances, et de façon plus générale, pour goûter nos expériences communes comme Canadiens. L'accès à cette diversité d'information par le biais du matériel imprimé ou par des moyens électroniques dépend de la production créatrice des auteurs et des écrivains canadiens, de la disponibilité de bibliothèques et de librairies de même que de la vitalité soutenue du secteur de l'édition au Canada.

La participation des Canadiens aux diverses composantes des secteurs des bibliothèques et de l'édition constitue un aspect important des niveaux d'alphabétisme au Canada. Selon l'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes de 1994 (EIAA), l'alphabétisme est une compétence qui doit être cultivée. Le fait de ne pas utiliser ses capacités de lecture tend à réduire le niveau d'alphabétisme, peu importe le niveau de scolarité de la personne. En 1994, 80% des répondants âgés de 16 ans et plus avaient plus de 25 livres à la maison, 77% lisaient des magazines ou des journaux hebdomadaires et 63% lisaient des quotidiens (figures 4.3 a, 4.3 b et 4.3 c). En outre, l'EIAA révèle que, dans les ménages comptant des jeunes âgés de 6 à 18 ans, la majorité (72%) des jeunes lisent pour leur agrément au moins plusieurs fois par mois. Les bibliothèques scolaires (77%), les bibliothèques publiques (59%), les achats faits par les parents (68%) et les cadeaux (50%) constituent les principales sources d'ouvrages pour les jeunes lecteurs.

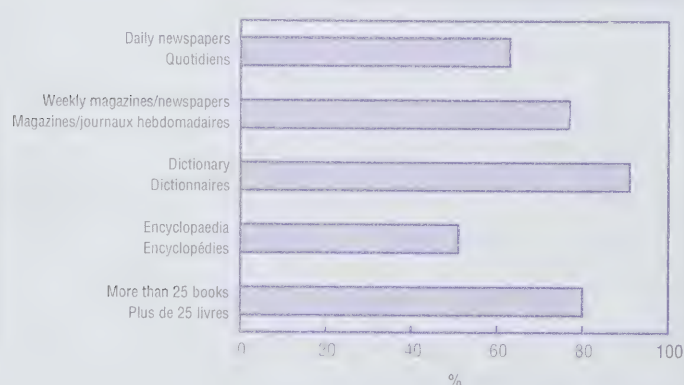
L'importance des journaux et des périodiques en tant que moyens d'information sur les affaires locales et sur l'actualité nationale et internationale pour les Canadiens est également manifeste dans les résultats de l'EIAA (figure 4.3 d). En 1994, 48% des Canadiens âgés de 16 ans et plus utilisaient les périodiques et 78%, les journaux pour obtenir de l'information de cette nature (la radio et la télévision représentent aussi des sources importantes d'information de cette nature, voir la section 4.2).

La technologie a fait une percée dans les marchés de la littérature et des imprimés comme dans d'autres branches du secteur culturel (le cinéma et la radiodiffusion, par exemple). Les produits littéraires électroniques (y compris les CD-ROM, les disquettes et les ouvrages en direct) se sont imposés sur le

Figure 4.3 a

Reading and reference materials in the home, population aged 16 years and older, 1994

Livres et documents de référence à la maison, population de 16 ans et plus, 1994



1994
Total population aged 16 years and older
Population totale de 16 ans et plus
(21,300,000)

Note: The data in this table are not directly comparable to Census data or to General Social Survey data.

Nota : Les données du présent tableau ne sont pas directement comparables à celles du recensement ni aux données de l'Enquête sociale générale.

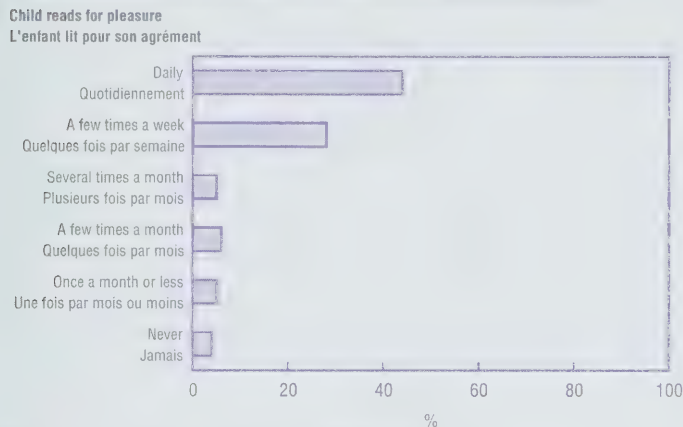
Source: Statistics Canada, International Adult Literacy Survey, 1994.

Source : Statistique Canada, Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes, 1994.

Figure 4.3 b

Reading habits of children between the ages of 6 and 18 years, 1994

Habitudes de lecture des jeunes âgés de 6 à 18 ans, 1994



1994
Number of homes with children
between the ages of 6 and 18 years
Nombre de foyers comptant
des jeunes âgés de 6 à 18 ans
(6,500,000)

Note: The data in this table are not directly comparable to Census data or to General Social Survey data.

Nota : Les données du présent tableau ne sont pas directement comparables à celles du recensement ni aux données de l'Enquête sociale générale.

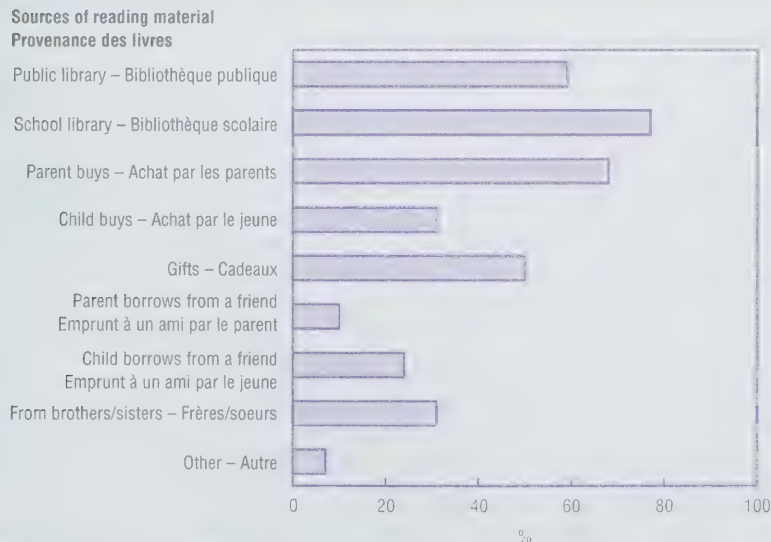
Source: Statistics Canada, International Adult Literacy Survey, 1994.

Source : Statistique Canada, Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes, 1994.

Figure 4.3 c

Sources of reading material for children aged 6 to 18 years, 1994

Sources de lecture pour les jeunes âgés de 6 à 18 ans, 1994



1994
Number of homes with children
between the ages of 6 and 18 years
Nombre de foyers comptant
des jeunes âgés de 6 à 18 ans
(6,500,000)

Note 1: This was a multiple response item. Respondents were able to indicate more than one source of reading material.

Nota 1 : Il s'agit d'une question à réponses multiples. Les enquêtés ont pu indiquer plus d'une source de lecture.

Note 2: The data in this table are not directly comparable to Census data or to General Social Survey data.

Nota 2 : Les données du présent tableau ne sont pas directement comparables à celles du recensement ni aux données de l'Enquête sociale générale.

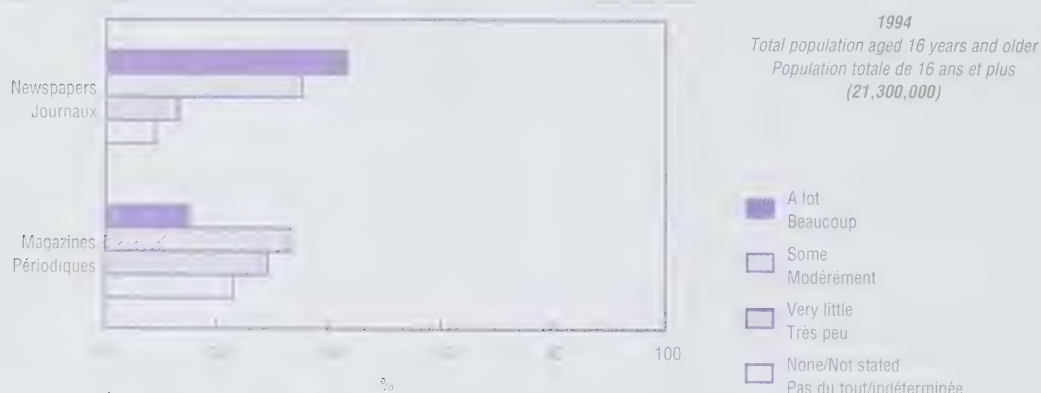
Source: Statistics Canada, International Adult Literacy Survey, 1994.

Source : Statistique Canada, Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes, 1994.

Figure 4.3 d

Use of published sources to obtain information on community events, public affairs and the government,
population aged 16 years and older, 1994

Utilisation des sources publiées pour obtenir l'information à l'égard des événements communautaires, des affaires
publiques et de la politique, population de 16 ans et plus, 1994



Note: The data in this table are not directly comparable to Census data or to General Social Survey data.

Nota : Les données du présent tableau ne sont pas directement comparables à celles du recensement ni aux données de l'Enquête sociale générale.

Source : Statistics Canada, International Adult Literacy Survey, 1994.

Source : Statistique Canada, Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes, 1994.

market in 1994-95. According to the Statistics Canada Survey of Book Publishers and Exclusive Agents, CD-ROMs comprised 1.4% of all titles published by the book publishing industry in 1994-95. Although primarily reference material, other types of CD-ROM books and periodicals are finding their way onto our electronic shelves. With more publishing firms investing in CD-ROM technology and with more consumers purchasing computers (see section 2.1) or connecting to the Internet, electronic reading material should see even greater market penetration in future years. Nevertheless, the print format will persist as long as people continue to curl up in an armchair with their favourite book or magazine for leisure, learning or to catch up on current events.

In 1994-95, government expenditures on the literary arts (including author and publishing support programs) totalled \$186 million and expenditures on libraries totalled \$1.8 billion²² (Tables 4.3 a and 4.3 b). This represents a 23% decline in government spending on the literary arts and a 5% increase in spending on libraries. The majority of government expenditures on the literary arts comes from the federal government, whose expenditures totalled \$164 million in 1994-95 (88% of all government expenditures on the literary arts). The majority of government spending on libraries comes from municipal governments (\$1.1 billion or 61% of total government expenditures on libraries in 1994-95).

Government involvement in the literary arts and the publishing industry in Canada comes predominantly from the federal and provincial/territorial governments. At the federal level, legislation is in place which regulates copyright, the publishing industry and the sale and distribution of published material in Canada. In addition, the Ministry of Canadian

market canadien du livre en 1994-95. Selon l'Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres de Statistique Canada, les CD-ROM représentaient 1.4% de l'ensemble des ouvrages publiés par l'industrie de l'édition de livres en 1994-95. Bien que ces ouvrages soient principalement des documents de référence, on retrouve d'autres genres de livres et de périodiques sur CD-ROM sur les rayons électroniques. Avec l'augmentation du nombre de maisons d'édition qui investissent dans la technologie du CD-ROM et du nombre de consommateurs qui achètent des ordinateurs (voir la section 2.1) ou se branchent à Internet, on doit s'attendre à une pénétration plus importante du marché par les ouvrages électroniques au cours des prochaines années. Néanmoins, les ouvrages imprimés subsisteront tant que les lecteurs continueront à se pelotonner dans leur fauteuil pour savourer leur livre ou leur magazine préféré, pour le simple plaisir de lire, pour apprendre ou pour se tenir au courant de l'actualité.

En 1994-95, les dépenses publiques au titre des arts littéraires (y compris les programmes d'aide aux auteurs et à l'édition) se sont élevées à \$186 millions, et les dépenses au titre des bibliothèques se sont chiffrées à \$1.8 milliard²² (tableaux 4.3 a et 4.3 b). Il s'agit là d'un recul de 23% des dépenses publiques au titre des arts littéraires et d'une hausse de 5% des fonds consacrés aux bibliothèques. La majorité des fonds publics affectés aux arts littéraires proviennent de l'administration fédérale qui a consenti des dépenses de \$164 millions en 1994-95 (soit 88% de l'ensemble des dépenses publiques au titre des arts littéraires). La majorité des fonds publics consacrés aux bibliothèques proviennent des administrations municipales (\$1.1 milliard ou 61% des dépenses publiques totales au titre des bibliothèques en 1994-95).

L'aide publique accordée aux arts littéraires et à l'industrie de l'édition au Canada vient principalement des administrations fédérale, provinciales et territoriales. À l'échelon fédéral, il existe une législation régissant le droit d'auteur, l'industrie de l'édition de même que la vente et la distribution d'ouvrages édités au Canada. De plus, le ministère du Patrimoine canadien

²² Total expenditures include inter-governmental transfers. Total inter-governmental transfers for all culture-related activities including libraries, museums, performing arts, etc., totalled about \$286 million in 1994-95.

²² Les dépenses totales comprennent les transferts intergouvernementaux. Ces transferts se sont chiffrés à environ \$286 millions au total en 1994-95 pour l'ensemble des activités culturelles, y compris les bibliothèques, les musées, les arts d'interprétation, etc.

Heritage, through several programs, offers financial support to writers, workers and organizations in the industry. The \$164 million spent by the federal government in 1994–95 represents a 26% decline in funding below 1991–92 (Table 4.3 a). The bulk of federal expenditures (\$108 million) went to operating and capital expenses. Just over a third of the expenditures (\$56 million) were in the form of grants, contributions or transfers to writers, workers and organizations in the publishing industry.

Provincial/territorial governments also offer support to writers, workers and organizations in the industry and are responsible for book distribution policies within their jurisdictions. Expenditures on the literary arts in the provinces/territories totalled \$22 million in 1994–95 (or 12% of total expenditures on the literary arts). This figure is slightly higher (2%) than the 1991–92 figure (Table 4.3 a). Expenditure allocations at this level of government are the reverse of those at the federal level. More than nine out of every ten dollars spent by provincial/territorial governments was in the form of grants, contributions and transfers to the industry.

Although government financial involvement in libraries is dominated by municipal governments, the activities of federal and provincial/territorial governments make an important contribution to the library system in Canada. For example, the federal government finances the National Library of Canada. This important institution develops and preserves a comprehensive collection of published Canadiana for current and future generations of Canadians. In 1994–95, federal expenditures on libraries amounted to almost \$38 million, or 2% of all government expenditures on libraries (Table 4.3 b). This constituted an 8% drop in federal expenditures on libraries below 1991–92. Provincial/territorial expenditures on libraries include the management of their provincial/territorial libraries and financial support to elementary, secondary, college and university libraries. In 1994–95, provincial/territorial

offre, par le biais de plusieurs programmes, une aide financière aux écrivains, aux travailleurs et aux organisations œuvrant dans ce secteur. Les dépenses fédérales de \$164 millions en 1994–95 représentent une baisse de 26% par rapport au niveau enregistré en 1991–92 (tableau 4.3 a). La plus grande partie (\$108 millions) des fonds fédéraux a pris la forme de dépenses de fonctionnement et d'investissement. Un peu plus du tiers des fonds (\$56 millions) ont été versés sous forme de subventions, de contributions ou de transferts aux écrivains, aux travailleurs et aux organisations de l'industrie de l'édition.

Les administrations provinciales et territoriales offrent, elles aussi, un appui aux écrivains, aux travailleurs et aux organisations de ce secteur et sont responsables des politiques de distribution des livres sur leur territoire. Les dépenses provinciales et territoriales au titre des arts littéraires se sont élevées à \$22 millions en 1994–95 (soit 12% des dépenses totales dans ce domaine). Il s'agit d'une légère augmentation (2%) par rapport à 1991–92 (tableau 4.3 a). La répartition des dépenses provinciales et territoriales suit une tendance opposée à celle observée dans l'administration fédérale. En effet, plus des neuf dixièmes des dépenses consenties par les administrations provinciales et territoriales ont pris la forme de subventions, de contributions et de transferts à l'industrie.

Bien que les administrations municipales jouent un rôle de premier plan dans l'aide financière publique accordée aux bibliothèques, l'apport des administrations fédérale, provinciales et territoriales au réseau des bibliothèques du Canada demeure considérable. Par exemple, l'administration fédérale finance la Bibliothèque nationale du Canada. Cette institution d'importance constitue et conserve une collection complète des publications sur le Canada à l'intention des Canadiens d'aujourd'hui et des générations futures. En 1994–95, les dépenses fédérales au titre des bibliothèques se sont élevées à près de \$38 millions, soit 2% de l'ensemble des dépenses publiques dans ce domaine (tableau 4.3 b). Il s'agit là d'une baisse de 8% des dépenses fédérales au titre des bibliothèques par rapport à 1991–92. Les fonds provinciaux et territoriaux consacrés aux bibliothèques couvrent l'administration des bibliothèques provinciales et territoriales de même que

Table 4.3 a
Government expenditures on the literary arts¹

Tableau 4.3 a
Dépenses publiques au titre des arts littéraires¹

	1991–92	1992–93	1993–94	1994–95	Change 1991–92 to 1994–95
					Variations de 1991–92 à 1994–95
	(\$ thousands – en milliers de \$)				(%)
Total expenditures – Dépenses totales	242,382	218,273	192,458	186,064	-23.2
Federal – Fédérales	221,118	196,934	171,167	164,418	-25.6
Operating and capital – Dépenses de fonctionnement et d'investissement	184,427	142,379	111,881	108,178	41.3
Grants, contributions, transfers – Subventions, contributions et transferts	36,691	54,556	59,286	56,240	53.3
Provincial/Territorial – Provinciales/territoriales	21,264	21,339	21,291	21,646	1.8
Operating and capital – Dépenses de fonctionnement et d'investissement	2,635	3,567	3,029	2,666	1.2
Grants, contributions, transfers – Subventions, contributions et transferts	18,629	17,772	18,262	18,980	1.9

¹ Does not include government expenditures on libraries

¹ Ne comprend pas les dépenses publiques au titre des bibliothèques.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Surveys of Government Expenditures on Culture.

Source : Statistique Canada, Enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture.

expenditures for these library services totalled \$676 million, or 37% of total government expenditures on libraries. This was a 7% drop in funding from these governments since 1991-92.

Municipal governments are the most important financial players in the library system in Canada and take the greatest role in the provision of library services to the public at large. Municipal expenditures on libraries reached over \$1.1 billion in 1994, a 15% increase from 1991 (Table 4.3 b). Expenditures by this level of government represented 61% of all government spending on libraries in 1994.

Table 4.3 b
Government expenditures on libraries

l'appui financier accordé aux bibliothèques des écoles primaires et secondaires, des collèges et des universités. En 1994-95, les dépenses provinciales et territoriales visant ces services de bibliothèque se sont chiffrées à \$676 millions, soit 37% des dépenses publiques totales au titre des bibliothèques. Cette somme représente un recul de 7% des dépenses provinciales et territoriales par rapport à 1991-92.

Les administrations municipales sont les acteurs principaux dans le réseau canadien des bibliothèques et les principaux fournisseurs de services de bibliothèque au grand public. Les dépenses municipales au titre des bibliothèques se sont établies à plus de \$1.1 milliard en 1994, ce qui constitue une hausse de 15% par rapport à 1991 (tableau 4.3 b). Les dépenses de ces administrations ont représenté 61% de la totalité des dépenses publiques au titre des bibliothèques en 1994.

Tableau 4.3 b
Dépenses publiques au titre des bibliothèques

	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95	Change 1991-92 to 1994-95
					Variations de 1991-92 à 1994-95
	(\$ thousands - en milliers de \$)				(%)
Total expenditures - Dépenses totales^{1, 2}	1,725,658	1,793,085	1,855,035	1,818,772	5.4
Federal - Fédérales	40,668	41,326	47,452	37,519	-7.7
Operating and capital - Dépenses de fonctionnement et d'investissement	40,372	40,920	46,756	36,908	-8.6
Grants, contributions, transfers - Subventions, contributions et transferts	295	406	696	611	107.1
Provincial/Territorial - Provinciales/territoriales	723,810	730,379	754,618	676,178	-6.6
Operating and capital - Dépenses de fonctionnement et d'investissement	25,259	26,111	25,441	24,418	-3.3
Grants, contributions, transfers - Subventions, contributions et transferts	698,551	704,268	729,177	651,760	-6.7
Municipal³ - Municipales³	961,180	1,021,380	1,052,965	1,105,075	15.0

¹ Includes elementary school, secondary school, university, college, public, provincial and national libraries.

² Comprend les bibliothèques des écoles primaires, des écoles secondaires, des universités et des collèges ainsi que les bibliothèques publiques, provinciales et nationales.

³ Total expenditures include inter-governmental transfers. Total transfers for all culture-related activities including libraries, museums, performing arts, etc., totalled about \$286 million in 1994-95.

² Les dépenses totales comprennent les transferts intergouvernementaux. Les transferts totaux au titre de l'ensemble des activités liées à la culture (bibliothèques, musées, arts d'interprétation, etc.) ont totalisé environ \$286 millions en 1994-95.

³ Municipal expenditures are reported on a calendar year basis.

³ Les dépenses municipales sont déclarées sur la base de l'année civile.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Surveys of Government Expenditures on Culture.

Source : Statistique Canada, Enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture.

4.3.1 Libraries

Note: The following information comes from the National Core Library Statistics Program (NCLSP), a statistical research program established through the coordinated efforts of the National Library of Canada, The Canadian Library Association and representatives from other library organizations throughout Canada. The data presented here draw on the overview from the NCLSP Statistical Report, 1994. For additional information on this project, or for the complete report contact (613)995-7969 or www.nlc-bnc.ca/coopprog/enclsp.htm.

The many types of libraries surveyed by the National Core Library Statistics Program (NCLSP) reflect the rich contribution this service makes to Canadian life. In all, seven different types of libraries participated in the survey: academic libraries, public libraries, provincial/territorial libraries, national libraries and three different categories of special libraries (libraries in profit-making organizations, libraries in non-profit-making organizations, and government libraries). Elementary and secondary school libraries were not included in this survey.

In 1994, a total of 1,719 Canadian libraries, with holdings of 275 million items (including books and items in other formats) reported to the survey. These items circulated 266 million times during the 1994 year, a turnover rate of just under one circulation transaction per volume for the year. Circulation rates varied considerably by type of library. Turnover rates per volume for public libraries was the highest at 3.07, a much lower 0.26 in academic libraries, and an even lower rate of 0.17 in special libraries.

Circulation per capita averaged 8.5 transactions per person in Canada for public libraries, an increase in the circulation rate of about 13% between 1991 and 1994. In academic libraries, circulation per capita averaged 21.7 transactions per person. This rate jumped to 35 transactions per person for the largest academic libraries and fell to less than ten transactions per person for the smaller academic libraries.

In 1994, total expenditures²³ for all libraries which responded to the NCLSP survey were \$1.5 billion. Public libraries accounted for 47% of this total, academic libraries for 39%, special libraries for 8% and provincial and national libraries for the remaining 7%. Per capita spending on Canadian public libraries averaged \$27 per person in 1994. Spending in academic libraries averaged \$296 for each person in the academic community.

A total of 5,493 full-time equivalent (FTE) professional librarians were counted in the libraries which reported their staffing information to the NCLSP survey. The largest percentage (48%) of these positions were in public libraries, another 34% were in academic libraries, 12% in special libraries and 5% in provincial or national libraries. Canadian libraries had an additional 20,081 non-librarian FTE staff positions. Overall, Canadian libraries spent 62% of their total budgets on staff wages, salaries and benefits in 1994.

4.3.1 Bibliothèques

Nota : Les renseignements suivants proviennent du Programme national de statistiques de base des bibliothèques (PNSBB), un programme de recherche statistique résultant des efforts concertés de la Bibliothèque nationale du Canada, de la Canadian Library Association et de représentants d'autres organisations de bibliothèques dans l'ensemble du pays. Les données présentées ici sont tirées de l'aperçu du Rapport statistique de 1994 du PNSBB. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce projet ou un exemplaire du rapport, veuillez composer le (613) 995-7969 ou consulter l'adresse électronique suivante : www.nlc-bnc.ca/coopprog/enclsp.htm.

Les nombreux types de bibliothèques visés par le Programme national de statistiques de base des bibliothèques (PNSBB) reflètent la riche contribution de ce service à la société canadienne. Au total, l'enquête a porté sur sept catégories distinctes de bibliothèques : les bibliothèques d'établissements d'enseignement, les bibliothèques publiques, les bibliothèques provinciales et territoriales, les bibliothèques nationales et trois catégories de bibliothèques spéciales, soit les bibliothèques qui se trouvent dans des organismes à but lucratif, celles d'organismes sans but lucratif et les bibliothèques des administrations publiques. Les bibliothèques des écoles primaires et secondaires ne sont pas comprises dans cette enquête.

Au total, 1,719 bibliothèques canadiennes comptant 275 millions d'articles (livres et autres types d'articles) ont participé à l'enquête en 1994. Ces articles ont été mis en circulation 266 millions de fois au cours de l'année 1994, soit un taux de roulement légèrement inférieur à un prêt par ouvrage pour l'année. Le taux de circulation varie considérablement selon la catégorie de bibliothèque. Les bibliothèques publiques ont affiché le taux le plus élevé de roulement par ouvrage, soit 3.07, comparativement à un taux nettement inférieur de 0.26 pour les bibliothèques d'établissements d'enseignement et à un taux plus faible encore de 0.17 pour les bibliothèques spéciales.

La circulation moyenne s'est établie à 8.5 prêts par personne au Canada pour les bibliothèques publiques, ce qui constitue une augmentation du taux de circulation d'environ 13% entre 1991 et 1994. Les bibliothèques d'établissements d'enseignement ont enregistré une circulation moyenne de 21.7 prêts par personne. Ce taux variait de 35 prêts par personne dans les grandes bibliothèques d'établissements d'enseignement à moins de 10 prêts par personne dans les bibliothèques plus petites.

En 1994, les dépenses totales²³ de l'ensemble des bibliothèques ayant participé à l'enquête du PNSBB se sont chiffrées à \$1.5 milliard. Les bibliothèques publiques ont accaparé 47% de ces fonds, les bibliothèques d'établissements d'enseignement, 39%, les bibliothèques spéciales, 8%, et les bibliothèques provinciales et nationales ont obtenu la partie résiduelle, soit 7%. Les dépenses par habitant au titre des bibliothèques publiques canadiennes se sont établies en moyenne à \$27 par personne en 1994. Les dépenses au titre des bibliothèques d'établissements d'enseignement se sont élevées à \$296 en moyenne pour chaque personne du milieu collégial et universitaire.

Au total, on a recensé 5,493 bibliothécaires professionnels en équivalent temps plein (ETP) dans les bibliothèques ayant fourni des renseignements sur le personnel dans le cadre de l'enquête du PNSBB. Les bibliothèques publiques se sont classées au premier rang avec 48% de ces postes, suivies des bibliothèques d'établissements d'enseignement (34%), des bibliothèques spéciales (12%) et, enfin, des bibliothèques provinciales ou nationales (5%). Les bibliothèques canadiennes comptaient également 20,081 postes ETP pour les autres types d'emploi. Globalement, les bibliothèques canadiennes ont consacré 62% de leurs budgets totaux à la rémunération et aux avantages sociaux des employés en 1994.

²³ The survey by the NCLSP did not include elementary/secondary school libraries but did include libraries in profit-making and non-profit making organizations. Total expenditures from this survey, therefore, cannot be compared to the data presented on total government expenditures on libraries (Table 4.3 b).

²³ L'enquête réalisée par le PNSBB ne vise pas les bibliothèques des écoles primaires et secondaires, mais couvre les bibliothèques des organismes à but lucratif et sans but lucratif. Les dépenses totales déclarées dans le cadre de cette enquête ne peuvent donc pas être comparées aux données sur les dépenses publiques totales au titre des bibliothèques (tableau 4.3 b).

4.3.2 Books

Note: The Statistics Canada Survey of Books Publishers and Exclusive Agents is a census of all book publishing and exclusive agency firms in Canada with revenues over \$50,000 per annum. In 1994-95, adjustments were made in the data for companies that did not respond to the survey (see Methodology notes in Chapter 7). Trend analyses should not be conducted without prior consultation with the survey manager. For further information contact the survey manager at (613)951-3028.

Canadian authors and the Canadian book publishing industry play a vital role in communicating Canadian perspectives in the arts, sciences, and on national and world issues, both at home and abroad. Works by such Canadian novelists as Michel Tremblay, Timothy Findlay, Margaret Atwood, Gabrielle Roy, Michael Ondaatje, Anne Hébert, Alice Munro, Carol Shields and others have a dedicated Canadian and international following.

Presenting Canadian written works to other Canadians and to the rest of the world depends on a strong and vital Canadian publishing industry. This industry produces three major categories of books. The first two categories are very familiar to the Canadian general public. Tradebooks include titles published for consumption by the public at large, including mass-market paperbacks, and hard and soft cover paperback books meant for leisure reading. Textbooks are published primarily for use as educational material for students and teachers. The third category includes more specific written material such as scholarly, reference, professional and technical works for readers with interests in particular subject areas (this category is called 'other titles' in the following discussions).

The distribution of books to bookstores and other book retailers in Canada occurs through two main avenues. Canadian publishers may distribute their products directly to the bookstore/retailer themselves, or they may use the services of exclusive agents. Exclusive agents, as the term implies, have contractual arrangements with a publisher which permits them to act as the sole distributor on behalf of the publisher. In this case, the exclusive agent is responsible for marketing the product to bookstores and other retailers. Exclusive agents also operate on behalf of foreign publishers who wish to market their products in Canada.

Recent amendments to Canadian copyright legislation (April 1997) addressed exclusive agency issues and royalty payment practices in Canada. New provisions give greater market protection to exclusive distributors of books in Canada. These amendments were made in response to a growing concern over "parallel importation" practices in Canada. Parallel importation occurs when books which are published in a foreign country are imported into Canada without consent from the Canadian owner of the distribution rights. This issue gained public notice with the advent of the book "superstore" in Canada. Concerns were raised by the industry that these mega-bookstores would purchase books directly from foreign publishers, circumventing the rights of Canadian exclusive agents.

Other amendments to the legislation include exemptions from the payment of royalties to writers' collectives (which then distribute the money to authors). The newly exempted groups include non-profit educational institutions, libraries, archives, museums and persons with perceptual disabilities. These individuals or groups, with certain restrictions and under specific circumstances, may use now copyrighted material without payment.

4.3.2 Livres

Nota : L'Enquête de Statistique Canada auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres recense toutes les maisons d'édition et de distribution exclusive de livres au Canada dont les recettes sont supérieures à \$50,000 par année. En 1994-95, les données ont été redressées pour tenir compte des entreprises qui n'ont pas participé à l'enquête (voir les notes méthodologiques au chapitre 7). On ne devrait pas mener d'analyses de tendances sans consulter le chargé d'enquête au préalable. Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec le chargé d'enquête au (613) 951-3028.

Les auteurs canadiens et l'industrie canadienne de l'édition du livre occupent une place centrale sur le plan de la communication de perspectives canadiennes dans les arts, les sciences et face aux enjeux nationaux et internationaux, au pays comme à l'étranger. Les œuvres des romanciers canadiens tels que Michel Tremblay, Timothy Findlay, Margaret Atwood, Gabrielle Roy, Michael Ondaatje, Anne Hébert, Alice Munro, Carol Shields et d'autres se sont acquis un cercle de lecteurs fidèles au Canada et ailleurs au monde.

La présentation d'ouvrages canadiens aux publics canadien et étranger dépend de la vigueur et de la vitalité de l'industrie canadienne de l'édition. Ce secteur publie trois grandes catégories de livres. Le public canadien connaît bien les deux premières. Les ouvrages d'intérêt général comprennent les parutions visant le grand public, notamment les livres de poche à grande diffusion de même que les livres reliés et les livres brochés destinés à la lecture de détente. Les manuels scolaires sont essentiellement publiés à titre de matériel pédagogique à l'intention des élèves et des enseignants. La troisième catégorie regroupe des ouvrages plus spécialisés comme les publications savantes, les livres de référence, les ouvrages professionnels et techniques destinés aux lecteurs qui s'intéressent à des sujets particuliers (cette catégorie est désignée par le terme « autres publications » ci-après).

Au Canada, la distribution des livres aux librairies et à d'autres détaillants se fait principalement de deux manières. Les éditeurs canadiens peuvent distribuer eux-mêmes leurs produits directement aux librairies et aux détaillants de livres ou ils peuvent avoir recours aux services des diffuseurs exclusifs. Ces derniers, comme leur nom l'indique, sont liés à un éditeur par des accords contractuels qui les autorisent à agir à titre de représentant exclusif de l'éditeur. Dans ces cas, le diffuseur exclusif est responsable de la commercialisation des produits auprès des librairies et des autres détaillants. Les diffuseurs exclusifs agissent également au nom d'éditeurs étrangers qui désirent lancer leurs produits sur le marché canadien.

Des modifications récentes (avril 1997) à la législation canadienne en matière de droit d'auteur ont porté sur des enjeux relatifs aux diffuseurs exclusifs et sur les pratiques de paiement des droits d'auteur. Les nouvelles dispositions accordent une meilleure protection commerciale aux diffuseurs exclusifs de livres au Canada. Ces modifications faisaient suite à des préoccupations croissantes quant aux pratiques d'« importation parallèle » au Canada. Ces pratiques consistent à importer au Canada des livres publiés à l'étranger, sans le consentement du détenteur canadien des droits de diffusion. Les débats publics entourant cette question ont été suscités par l'établissement de « supermarchés » du livre au Canada. L'industrie a manifesté des inquiétudes quant à l'éventuel achat de livres par les mégabibliothèques directement des éditeurs étrangers, pratique qui permettrait à ces établissements de se soustraire au respect des droits des diffuseurs exclusifs canadiens.

D'autres modifications à la législation se rapportent à l'exemption du paiement des droits d'auteur aux sociétés de gestion collective (qui versent ensuite les sommes aux auteurs). Les groupes visés par l'exemption récente comprennent les établissements d'enseignement sans but lucratif, les bibliothèques, les archives, les musées et les personnes souffrant d'une incapacité perceptive. Ces personnes et ces organismes peuvent maintenant, à certaines conditions et dans des circonstances bien précises, utiliser des ouvrages protégés par le droit d'auteur sans acquitter ces droits.

In 1994-95, 326 book publishers and 40 exclusive agents were operating in Canada. They offered over 11,000 new titles and over 7,000 reprinted titles to the reading public that year (Table 4.3.2 a). Both the number of new titles and reprinted titles published in Canada have shown consistent growth since 1990-91. Between 1990-91 and 1994-95 tradebooks represented the greatest share of new titles placed on the market (accounting for an average of 55% of all new titles). Other types of books (reference, scholarly, etc.) increased their share of new titles published throughout this period. In 1990-91, other titles represented 20% of all new titles. By 1994-95, this had increased to 23% of all new titles. This increase was mostly at the expense of new textbook titles, whose share fell from 25% in 1990-91 to 22% in 1994-95.

For the same time frame, textbooks consistently accounted for the greatest share of reprinted titles (averaging 54% of all reprinted titles between 1990-91 and 1994-95). However, tradebooks made up an increasing share of reprinted titles. In 1990-91 tradebooks represented 30% of all reprinted titles. In 1994-95 this had grown to 39% (Table 4.3.2 a).

Following two years of relative stagnation in 1991-92 and 1992-93, the book publishing industry rebounded with two solid years of performance in 1993-94 and 1994-95 (Table 4.3.2 a). Total revenues in the industry reached over \$1.8 billion in 1994-95, spurred on by substantial growth in domestic and export sales. Profits in the industry reached an all-time high in 1994-95, climbing to almost 7% of total revenues. The consequences of this growth in the industry can be seen in the declining percentage of firms which operated at a loss. In 1990-91, 40% of publishing and exclusive agency firms were operating at a loss. By 1994-95 this had dropped to 29%.

Despite the healthy growth seen in the industry, the number of full-time employees continued a downward slide in 1994-95 (Table 4.3.2 a). As in many industries, a jobless recovery from the recession seems to have taken place, perhaps as a result of the advent of technologically based production processes in the publishing industry.

Ontario and Quebec continued to be the centre of most publishing activity in Canada. Of the more than 11,000 new titles published in 1994-95, Quebec and Ontario published more than 91% (Table 4.3.2 b). These two provinces also accounted for 92% of all reprinted titles that year. The fundamental nature of the publishing industry in these two provinces is slightly different. In 1994-95, 61% of all new titles were published in Ontario and 31% were published in Quebec. The relative share of reprinted titles was 46% for each of these two provinces. However, access to international markets tends to differ on the basis of language for these two provinces, a factor which influences total revenues. In 1994-95, Ontario accumulated 69% of all industry revenues (\$1,282 million) while Quebec accounted for 26% of all industry revenues (\$489 million). The disparity between revenues is heightened by the much lower share of exports and foreign sales garnered by Quebec publishers (20%) when compared to Ontario publishers (78%). These differences in relative share of export sales reflect the more limited international market for titles published in French.

Quebec publishers and exclusive agents had the highest collective profit (expressed as a percentage of total revenue²³) at 10%, of all provinces and regions in Canada in 1994-95. Ontario and the Prairie region also

En 1994-95, on comptait 326 éditeurs de livres et 40 diffuseurs exclusifs actifs au Canada. Ces entreprises ont lancé 11,000 nouvelles parutions et ont réimprimé plus de 7,000 ouvrages à l'intention des lecteurs au cours de cette année (tableau 4.3.2 a). Les nouvelles parutions de même que les réimpressions publiées au Canada ont enregistré une croissance soutenue depuis 1990-91. Entre 1990-91 et 1994-95, les ouvrages d'intérêt général ont représenté la principale catégorie de nouvelles parutions lancées sur le marché (accaparant en moyenne 55% de l'ensemble du marché des nouvelles parutions). Les autres publications (ouvrages de référence, publications savantes, etc.) ont obtenu une part croissante des nouvelles parutions tout au long de cette période, cette part étant passée de 20% en 1990-91 à 23% en 1994-95. Cette hausse s'est réalisée principalement aux dépens des nouvelles parutions de manuels scolaires, dont la part a chuté de 25% en 1990-91 à 22% en 1994-95.

Les manuels scolaires ont constamment dominé le marché de la réimpression au cours de cette même période (représentant en moyenne 54% de l'ensemble des réimpressions entre 1990-91 et 1994-95). Toutefois, les ouvrages d'intérêt général ont vu s'accroître leur part du marché de la réimpression, qui est passée de 30% de l'ensemble des réimpressions en 1990-91 à 39% en 1994-95 (tableau 4.3.2 a).

Après deux années de stagnation relative en 1991-92 et en 1992-93, l'industrie de l'édition du livre a rebondi avec deux années de croissance vigoureuse en 1993-94 et 1994-95 (tableau 4.3.2 a). Stimulées par la poussée appréciable des ventes intérieures et des ventes à l'exportation, les recettes totales de l'industrie se sont chiffrées à plus de \$1.8 milliard en 1994-95. Les bénéfices réalisés ont atteint un niveau record en 1994-95, pour s'établir à près de 7% des recettes totales. Les résultats de cette croissance de l'industrie se reflètent dans la diminution de la proportion des entreprises ayant déclaré des pertes. En 1990-91, 40% des entreprises d'édition et de diffusion exclusive étaient exploitées à perte; en 1994-95, cette proportion était passée à 29%.

En dépit de la croissance robuste de ce secteur, le nombre d'employés à temps plein a poursuivi sa tendance à la baisse en 1994-95 (tableau 4.3.2 a). Comme c'est le cas dans bon nombre d'autres branches d'activité, la reprise qui succède à la récession ne semble pas s'accompagner d'un mouvement de création d'emplois, phénomène qui pourrait être attribuable à l'adoption par l'industrie de l'édition de procédés de production axés sur la technologie.

L'activité de l'édition au Canada continue d'être surtout centrée en Ontario et au Québec. Plus de 91% des quelque 11,000 nouvelles parutions lancées en 1994-95 l'ont été au Québec et en Ontario (tableau 4.3.2 b). Ces deux provinces ont également accaparé 92% de l'ensemble du marché de la réimpression cette année-là. La nature fondamentale de l'industrie de l'édition de l'Ontario diffère légèrement de celle du Québec. En 1994-95, 61% de l'ensemble des nouvelles parutions ont été publiées en Ontario et 31%, au Québec. La part relative du marché de la réimpression s'est établie à 46% pour chacune des deux provinces. Toutefois, l'accès aux marchés internationaux pour ces deux provinces tend à se distinguer en fonction de la langue, un facteur qui influe sur les recettes totales. En 1994-95, l'Ontario a accaparé 69% des recettes totales de l'industrie (\$1,282 milliard), comparativement à 26% pour le Québec (\$489 millions). Les écarts observés au chapitre des recettes sont amplifiés par la part beaucoup moins importante des exportations et des ventes à l'étranger qui revient aux éditeurs des deux provinces : 20% pour ceux du Québec contre 78% pour ceux de l'Ontario. Ces écarts quant à la part relative des ventes à l'exportation s'expliquent par un marché international plus restreint pour les parutions en langue française.

Les éditeurs et les diffuseurs exclusifs du Québec se sont classés en tête de toutes les provinces et régions du Canada pour ce qui est des bénéfices totaux (exprimés en pourcentage des recettes totales²⁴), soit 10%, en 1994-95.

²³ Total revenue includes grants received but not non-publishing or non-exclusive agency revenue.

²⁴ Les recettes totales comprennent les subventions obtenues mais non les recettes qui ne sont pas liées à l'édition ou à la diffusion exclusive.

Table 4.3.2 a
Selected indicators for the book publishing industryTableau 4.3.2 a
Certains indicateurs pour l'industrie de l'édition du livre

	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95
	(number - nombre)				
Publishers - Maisons d'édition	323	322	323	316	326
Exclusive agents - Diffuseurs exclusifs	48	47	41	39	40
New titles published¹ - Nouvelles parutions¹	8,291	9,503	9,843	10,555	11,096
Textbooks - Manuels scolaires	2,070	1,967	1,893	2,274	2,456
Tradebooks - Ouvrages d'intérêt général	4,589	4,987	5,557	5,780	6,047
Other - Autres	1,632	2,549	2,393	2,501	2,593
Titles reprinted¹ - Réimpressions¹	6,458	6,065	6,781	7,074	7,477
Textbooks - Manuels scolaires	3,772	3,356	3,516	3,636	4,024
Tradebooks - Ouvrages d'intérêt général	1,910	2,060	2,635	2,900	2,892
Other - Autres	776	649	630	538	561
	(\$ millions - en millions de \$)				
Total revenue - Recettes totales	1,521	1,525	1,600	1,678	1,852
Sales in Canada - Ventes au Canada	1,252	1,245	1,257	1,266	1,400
Own titles ¹ - Ouvrages propres ¹	600	582	598	606	656
Exclusive agency - Diffusion exclusive	652	664	659	660	744
Export sales - Ventes à l'exportation	41	48	72	116	125
Other foreign sales - Autres ventes à l'étranger	178	178	203	228	246
Other related revenue ² - Autres recettes apparentées ²	50	54	68	68	81
Total expenses - Dépenses totales	1,426	1,470	1,534	1,589	1,729
	(% of total revenue - % des recettes totales)				
Net profit/loss before taxes - Bénéfice/perte net avant impôt sur le revenu	6.2	3.6	4.1	5.3	6.7
	(%)				
Percentage of firms with a loss - Proportion des entreprises ayant déclaré une perte	40.2	39.6	41.8	35.2	28.7
	(number - nombre)				
Full-time employees - Employés à temps plein	7,340	7,125	6,985	6,859	6,808

¹ Includes the activities of book publishers only.¹ Comprend les activités des éditeurs de livres seulement.² Includes grants, sale of subsidiary rights and sundry income from related activities.² Comprend les subventions, la vente de droits dérivés et le revenu de sources diverses tiré d'activités connexes.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Survey of Book Publishers and Exclusive Agents.

Source: Statistique Canada, Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres.

showed profits of 6% and 5% of total revenues each. Publishers and agents in the Atlantic region and in British Columbia did not fare as well. The Atlantic region showed a loss of 4% for 1994-95, with British Columbia showing the greatest loss at more than 8% of total revenues. The prognosis that regional publishing is alive and well is dampened by these bottom lines. One in three Atlantic region publishers and agents and two in five in British Columbia reported operating losses in 1994-95.

Due in part to government financial support and in part to the successful sale of Canadian published works abroad, Canadian-controlled firms in the publishing and exclusive agency industry have not only held their own, but have grown stronger. Canadian-controlled firms have increased their share of total revenue from 59% in 1990-91 to 65% in 1994-95 (Table 4.3.2 c). Although the share of both domestic and export sales revenue held by Canadian-controlled firms grew between

L'Ontario et les Prairies ont affiché des bénéfices s'établissant à 6% et à 5% des recettes totales, respectivement. Les éditeurs et diffuseurs des provinces de l'Atlantique et de la Colombie-Britannique n'ont pas obtenu de résultats aussi reluisants. La région de l'Atlantique a enregistré des pertes de 4% en 1994-95, tandis que la Colombie-Britannique se classait au dernier rang avec des pertes équivalant à plus de 8% des recettes totales. Ces résultats viennent assombrir le pronostic selon lequel l'industrie régionale de l'édition se porte bien. Le tiers des éditeurs et diffuseurs de la région de l'Atlantique et les deux cinquièmes de ceux de la Colombie-Britannique ont déclaré des pertes d'exploitation en 1994-95.

Non seulement les entreprises sous contrôle canadien du secteur de l'édition et de la diffusion exclusive ont-elles maintenu leur position mais elles ont également gagné du terrain, d'une part grâce à l'appui financier de source publique et, d'autre part, en raison du succès remporté sur le front des ventes d'ouvrages canadiens à l'étranger. Les entreprises sous contrôle canadien ont vu leur part des recettes totales passer de 59% en 1990-91 à 65% en 1994-95 (tableau 4.3.2 c). Bien que la part des recettes tirées des ventes

Table 4.3.2 b
Selected indicators for the book publishing industry by region
or province, 1994–95

	Atlantic Region	Quebec	Ontario	Prairies	British Columbia	Canada
	Région de l'Atlantique	Québec			Colombie- Britannique	
	(number – nombre)					
Publishers – Maisons d'édition	15	125	123	35	28	326
Exclusive agents – Diffuseurs exclusifs	-	14	22	2	2	40
New titles published¹ – Nouvelles parutions¹	204	3,421	6,730	262	479	11,096
Titles reprinted¹ – Réimpressions¹	137	3,449	3,462	172	257	7,477
	(\$ thousands – en milliers de \$)					
Total revenue – Recettes totales	11,674	488,521	1,281,771	24,373	45,502	1,851,841
Sales in Canada – Ventes au Canada	8,390	390,352	948,951	15,758	36,857	1,400,308
Exports and other foreign sales – Exportations et autres ventes à l'étranger	846	72,919	288,989	3,625	4,572	370,951
Other related revenue ² – Autres recettes apparentées ²	2,438	25,250	43,831	4,990	4,073	80,582
Total expenses – Dépenses totales	12,178	440,862	1,203,171	23,124	49,260	1,728,595
	(% of total revenue – % des recettes totales)					
Net profit (loss) before taxes – Bénéfice (perte) net avant impôt	(4.3)	9.8	6.1	5.1	(8.3)	6.7
	(%)					
Percentage of firms with a loss – Proportion des ayant déclaré une perte	33.3	22.3	34.5	18.9	40.0	28.7
	(number – nombre)					
Full-time employees – Employés à temps plein	130	1,629	4,518	221	310	6,808

¹ Includes the activities of book publishers only.

² Comprend les activités des éditeurs de livres seulement.

² Includes grants, sale of subsidiary rights and sundry income from related activities.

² Comprend les subventions, la vente de droits dérivés et le revenu de sources diverses tiré d'activités connexes.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Survey of Book Publishers and Exclusive Agents.

Source: Statistique Canada, Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres.

1990–91 to 1994–95, it was export growth (excluding other foreign sales²⁵) which showed the most marked change. In fact, actual revenues earned from export sales by Canadian-controlled companies increased more than threefold from \$36 million in 1990–91 to \$121 million in 1994–95.

Even though Canadian publishers saw advances in the number of titles printed and in both domestic and foreign sales, the relative share of industry activity involving Canadian authors declined throughout the period. Both the share of new and reprinted titles written by Canadians declined between 1990–91 and 1994–95. The proportion of new titles which were Canadian authored dropped by only 1 percentage point, but the share of reprinted titles fell by almost 8 percentage points (Table 4.3.2 d). While the percentage share of export revenue declined overall for Canadian authors, the actual dollar value of export revenues in 1994–95 was more than twice that for 1990–91 (\$76 million in 1994–95 compared to \$29 million in 1990–91). The sheer size of export growth for "northern voices" and the sale of subsidiary rights to foreign publishers to produce Canadian authored works are enhancing global recognition of Canadian values and experiences through the written word.

²⁵ Other foreign sales are revenue from books printed and sold outside of Canada from a foreign base, but accruing to a Canadian based parent-company. Export sales are revenue from books printed in Canada which are sold outside Canada.

Tableau 4.3.2 b
Certains indicateurs pour l'industrie de l'édition du livre, selon la
région ou la province, 1994–95

	Atlantic Region	Quebec	Ontario	Prairies	British Columbia	Canada
	Région de l'Atlantique	Québec			Colombie- Britannique	
	(number – nombre)					
Publishers – Maisons d'édition	15	125	123	35	28	326
Exclusive agents – Diffuseurs exclusifs	-	14	22	2	2	40
New titles published¹ – Nouvelles parutions¹	204	3,421	6,730	262	479	11,096
Titles reprinted¹ – Réimpressions¹	137	3,449	3,462	172	257	7,477
	(\$ thousands – en milliers de \$)					
Total revenue – Recettes totales	11,674	488,521	1,281,771	24,373	45,502	1,851,841
Sales in Canada – Ventes au Canada	8,390	390,352	948,951	15,758	36,857	1,400,308
Exports and other foreign sales – Exportations et autres ventes à l'étranger	846	72,919	288,989	3,625	4,572	370,951
Other related revenue ² – Autres recettes apparentées ²	2,438	25,250	43,831	4,990	4,073	80,582
Total expenses – Dépenses totales	12,178	440,862	1,203,171	23,124	49,260	1,728,595
	(% of total revenue – % des recettes totales)					
Net profit (loss) before taxes – Bénéfice (perte) net avant impôt	(4.3)	9.8	6.1	5.1	(8.3)	6.7
	(%)					
Percentage of firms with a loss – Proportion des ayant déclaré une perte	33.3	22.3	34.5	18.9	40.0	28.7
	(number – nombre)					
Full-time employees – Employés à temps plein	130	1,629	4,518	221	310	6,808

intérieures et celle des recettes provenant des ventes à l'exportation des entreprises sous contrôle canadien aient augmenté toutes les deux entre 1990–91 et 1994–95, ce sont les ventes à l'exportation (excluant les autres ventes à l'étranger²⁵) qui ont affiché la croissance la plus marquée. En effet, les recettes provenant des ventes à l'exportation réalisées par les sociétés sous contrôle canadien ont plus que triplé, passant de \$36 millions en 1990–91 à \$121 millions en 1994–95.

Bien que les éditeurs canadiens aient enregistré une progression quant au nombre de parutions et quant aux ventes sur les marchés intérieurs et étrangers, la part relative de l'activité des auteurs canadiens a diminué au cours de la période. La part des nouvelles parutions et celle des réimpressions d'ouvrages canadiens ont, toutes les deux, accusé une baisse entre 1990–91 et 1994–95. La proportion de nouvelles parutions d'ouvrages canadiens n'a reculé que d'un point de pourcentage; toutefois, la proportion des réimpressions a chuté de presque huit points de pourcentage (tableau 4.3.2 d). Par ailleurs, si la part des recettes d'exportation exprimée en pourcentage a fléchi globalement pour les ouvrages d'auteurs canadiens, la valeur réelle en dollars des recettes d'exportation a plus que doublé entre 1990–91 et 1994–95 (\$76 millions en 1994–95 comparativement à \$29 millions en 1990–91). La vigueur de la croissance des exportations des « voix du nord » et la vente de droits dérivés à des éditeurs étrangers pour la publication d'ouvrages canadiens contribuent, par le biais des écrits, à la reconnaissance mondiale des valeurs et des expériences canadiennes.

²⁵ Les « autres ventes à l'étranger » visent les recettes provenant de l'impression et de la vente de livres à l'extérieur du Canada par un établissement situé à l'étranger, mais versées à une société mère établie au Canada. Les ventes à l'exportation sont les recettes provenant de la vente à l'étranger de livres imprimés au Canada.

Table 4.3.2 c
Selected indicators for Canadian-controlled book publishersTableau 4.3.2 c
Certains indicateurs pour les maisons d'édition sous contrôle canadien

	1990-91		1994-95	
	number	share of total industry	number	share of total industry
	nombre	part de l'ensemble de l'industrie	nombre	part de l'ensemble de l'industrie
		(%)		(%)
New titles published ¹ – Nouvelles parutions ¹	6,581	79.4	9,117	82.2
Titles reprinted ¹ – Réimpressions ¹	4,646	71.9	5,996	80.2
Full-time employees – Employés à temps plein	4,358	59.4	4,452	65.4
	(\$ thousands – en milliers de \$)	(%)	(\$ thousands – en milliers de \$)	(%)
Total revenue – Recettes totales	898,962	59.1	1,199,367	64.8
Domestic sales – Ventes intérieures	652,135	52.1	768,333	54.9
Export sales – Ventes à l'exportation	36,107	96.8	120,660	98.8
Other foreign sales – Autres ventes à l'étranger	175,867	98.6	245,933	99.9
Other related revenue ² – Autres recettes apparentées ²	34,853	69.7	64,441	80.0

¹ Includes the activities of book publishers only.¹ Comprend les activités des éditeurs de livres seulement.² Includes grants, sale of subsidiary rights and sundry income from related activities.² Comprend les subventions, la vente de droits dérivés et le revenu de sources diverses tiré d'activités connexes.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Survey of Book Publishers and Exclusive Agents.

Source: Statistique Canada, Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres.

Table 4.3.2 d
Selected indicators for Canadian authorsTableau 4.3.2 d
Certains indicateurs pour les auteurs canadiens

	1990-91		1994-95	
	number	share of total industry	number	share of total industry
	nombre	part de l'ensemble de l'industrie	nombre	part de l'ensemble de l'industrie
		(%)		(%)
New titles published ¹ – Nouvelles parutions ¹	5,970	72.0	7,878	71.0
Titles reprinted ¹ – Réimpressions ¹	5,877	91.0	6,236	83.4
	(\$ thousands – en milliers de \$)	(%)	(\$ thousands – en milliers de \$)	(%)
Total revenue ² – Recettes totales ²	643,843	44.0	731,068	41.6
Domestic sales – Ventes intérieures	604,785	48.3	640,046	45.7
Export sales – Ventes à l'exportation	28,615	79.6	76,068	68.5
Other foreign sales – Autres ventes à l'étranger	10,443	5.9	14,954	6.1

¹ Includes the activities of book publishers only.¹ Comprend les activités des éditeurs de livres seulement.² Does not include other related revenue.² Ne comprend pas les autres recettes apparentées.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Survey of Book Publishers and Exclusive Agents.

Source: Statistique Canada, Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres.

Periodicals provide Canadians with access to information and entertainment on a wide range of subject areas to satisfy their personal and professional interests. The Canadian periodical industry has titles which cover such topics as current events, leisure, business, family life, cuisine, fashion, arts, health, sports, and religion.

The introduction of new technologies has provided both competitive challenges and marketing opportunities to the Canadian periodical industry. It is now possible to market periodicals and other print media electronically. Some periodicals can be distributed electronically, and, in fact, some are *only* distributed electronically. More publishers may begin to offer their single copy periodicals on CD-ROM or through subscription web pages on the Internet and complimentary electronic products. Yearly compilations of a periodical or selected articles can also be provided electronically. It remains to be seen how the industry will adapt, and at what pace it can indeed adapt to both the interests and technological propensities of Canadian readership.

In 1994-95, 1,404 separately titled periodicals such as *Maclean's*, *L'Actualité* and *Saturday Night*, were produced by Canada's 1,075 periodical publishers. The number of titles published has fallen by 7% from the 1,501 titles available in 1990-91 (Table 4.3.3 a). Total annual circulation has also dropped slightly from 514.9 million in 1990-91 to 511.9 million in 1994-95. Because the number of titles published has fallen at a faster rate than has the level of circulation, the average annual circulation per periodical rose nearly 6% during the same time frame.

Revenues in the periodical industry have shown little change since 1990-91, averaging about \$860 million per year. At just over half a billion dollars in 1994-95, advertising sales represented the single most important source of revenue (60%) in the periodicals industry (Table 4.3.3 a). However, advertising revenues declined by 8% between 1990-91 and 1994-95. Another \$290 million (or 33%) of the remaining revenues came from subscription and single copy sales in 1994-95, with each of these categories showing an increase of approximately 18% since 1990-91. The increases in revenues in subscription and single copy sales offset the losses in advertising revenues throughout this period.

Expenditures in the periodical industry amounted to \$800 million in 1994-95. The single largest expenditure for the industry is related to production and printing costs (Table 4.3.3 a). In 1994-95 these totalled \$283 million. Production and printing costs are influenced primarily by the cost of paper and the number of periodicals in print. Publishers have managed to cut almost \$48 million in production expenses since 1990-91. These savings are attributable mainly to managed circulation and reduced distribution expenses. Managed or controlled circulation is the term given to mail-outs of subscription and complimentary copies of the periodical. Distribution expenses are costs related to the delivery of the periodical to the consumer market. Through an agreement which was re-negotiated late in 1996, the federal government provides a subsidized postal rate to Canadian magazine publishers for the domestic distribution of their periodicals. These cuts in expenditures have led to an increase in industry profits from 2% of total revenues in 1990-91 to almost 8% of total revenues in 1994-95.

Les périodiques donnent aux Canadiens un accès à l'information et aux divertissements dans une vaste gamme de domaines adaptés aux intérêts personnels et professionnels des lecteurs. L'industrie canadienne du périodique compte des parutions couvrant divers sujets comme l'actualité, les loisirs, les affaires, la vie familiale, la cuisine, la mode, les arts, la santé, les sports et la religion.

L'introduction de nouvelles technologies a posé des défis concurrentiels et a fourni, du même coup, des possibilités de commercialisation à l'industrie canadienne du périodique. Il est maintenant possible de mettre sur le marché, par des moyens électroniques, des périodiques et d'autres médias imprimés. Certains périodiques peuvent être distribués par voie électronique et, en fait, certains sont diffusés *uniquement* par cette méthode. Un nombre croissant d'éditeurs pourront commencer à offrir leurs périodiques au numéro sur CD-ROM ou par le biais d'un abonnement aux pages Web sur Internet et par le biais de produits électroniques gratuits. On peut également diffuser par voie électronique des recueils annuels de périodiques ou d'articles choisis. Il reste à voir comment et à quel rythme l'industrie s'adaptera en fait à l'intérêt et à la propension à utiliser la technologie manifestés par les lecteurs canadiens.

En 1994-95, les 1,075 éditeurs de périodiques du Canada ont produit 1,404 périodiques distincts, comme le *Maclean's*, *L'Actualité* et *Saturday Night*. Le nombre de périodiques publiés qui s'élevait à 1,501 en 1990-91 a diminué de 7% (tableau 4.3.3 a). Le tirage annuel total a également accusé un léger recul passant de 514.9 millions d'exemplaires en 1990-91 à 511.9 millions en 1994-95. Étant donné que le nombre de périodiques publiés a baissé plus rapidement que le tirage, le tirage annuel moyen par périodique a, quant à lui, augmenté de près de 6% au cours de la même période.

Les recettes de l'industrie du périodique sont restées relativement stables depuis 1990-91, à environ \$860 millions en moyenne par année. S'établissant à un peu plus d'un demi-milliard de dollars en 1994-95, les ventes d'annonces publicitaires ont constitué la source de recettes la plus importante (60%) dans l'industrie du périodique (tableau 4.3.3 a). Cependant, les recettes provenant de la publicité ont fléchi de 8% entre 1990-91 et 1994-95. Quelque \$290 millions (ou 33%) des recettes ont été tirées des ventes par abonnement et des ventes au numéro en 1994-95, chacune de ces catégories ayant affiché une progression d'environ 18% par rapport à 1990-91. Cette augmentation des recettes au titre des ventes par abonnement et au numéro a neutralisé la baisse des recettes publicitaires au cours de la période.

Les dépenses dans l'industrie du périodique ont totalisé \$800 millions en 1994-95. Les coûts de production et d'impression, qui se sont chiffrés à \$283 millions en 1994-95, ont constitué la principale catégorie de dépenses dans ce secteur (tableau 4.3.3 a). Les coûts de production et d'impression sont principalement tributaires du prix du papier et du nombre de périodiques publiés. Les éditeurs ont réussi à réduire de près de \$48 millions leurs dépenses de production par rapport à 1990-91. Ces économies sont essentiellement attribuables à la diffusion restreinte et à la réduction des dépenses au titre de la distribution. Les termes « diffusion restreinte » ou « tirage réglementé » désignent l'envoi postal des abonnements et des exemplaires gratuits du périodique. Les dépenses de distribution couvrent les frais liés à la livraison du périodique sur le marché de la consommation. En vertu d'une entente renégociée à la fin de 1996, l'administration fédérale offre aux éditeurs de magazines canadiens des tarifs postaux réduits pour la distribution des périodiques sur le marché intérieur. Cette réduction des dépenses a entraîné une augmentation des bénéfices de l'industrie, lesquels sont passés de 2% des recettes totales en 1990-91 à près de 8% des recettes totales en 1994-95.

Table 4.3.3 a
Selected indicators for the periodical industryTableau 4.3.3 a
Certains indicateurs pour l'industrie du périodique

	1990-91	1992-93	1994-95	Change 1990-91 to 1994-95 Variations de 1990-91 à 1994-95 (%)
All periodicals – Total des périodiques :				
Number of reported periodicals – Nombre de périodiques déclarés	1,501	1,400	1,404	-6.5
	(millions – en millions)			(%)
Total net circulation – Tirage net total	39.5	37.1	38.8	-1.6
Total annual circulation – Tirage annuel total	514.9	504.3	511.9	-0.6
	(number – nombre)			(%)
Average annual circulation per periodical – Tirage annuel moyen par périodique	343,029	360,212	364,595	6.3
	(\$ thousands – en milliers de \$)			(%)
Salaries, wages, fees – Traitements, salaires et honoraires	187,206	189,069	194,065	3.7
	(\$ thousands – en milliers de \$)			(%)
Total revenue – Recettes totales	866,032	852,041	866,860	0.10
Advertising sales – Ventes d'annonces publicitaires	565,347	528,955	521,813	-7.7
Single copy sales – Ventes au numéro	61,626	57,190	72,536	17.7
Subscription sales – Ventes par abonnement	181,040	204,214	214,538	18.5
Other revenues ¹ – Autres recettes ¹	58,019	61,682	57,973	-0.1
Total expenses – Total des dépenses	847,645	806,098	800,031	-5.6
Production and printing costs – Coûts de production et d'impression	312,312	286,540	283,521	-9.2
Distribution costs – Coûts de distribution	55,326	62,068	51,583	-6.8
Other expenses ² – Autres dépenses ²	480,007	457,490	464,927	-3.1
	(% of total revenue – % des recettes totales)			(%)
Advertising sales – Vente d'annonces publicitaires	65.3	62.1	60.2	-5.1
Profit margin – Marge bénéficiaire	2.1	5.4	7.7	5.6

¹ Includes back issues, list sales, grants, transfers, donations, membership fees and unspecified.¹ Comprend les ventes de numéros déjà parus et de listes, les subventions, les transferts, les dons, les frais d'affiliation et les recettes indéterminées.² Includes editorial and design, fulfilment, marketing, cost of sales advertising and administration expenses.² Comprend les coûts de rédaction et de conception, d'exécution et de commercialisation, les coûts associés à la vente-publicité et les frais administratifs.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Periodical Publishing Survey.

Source: Statistique Canada, Enquête sur l'édition du périodique.

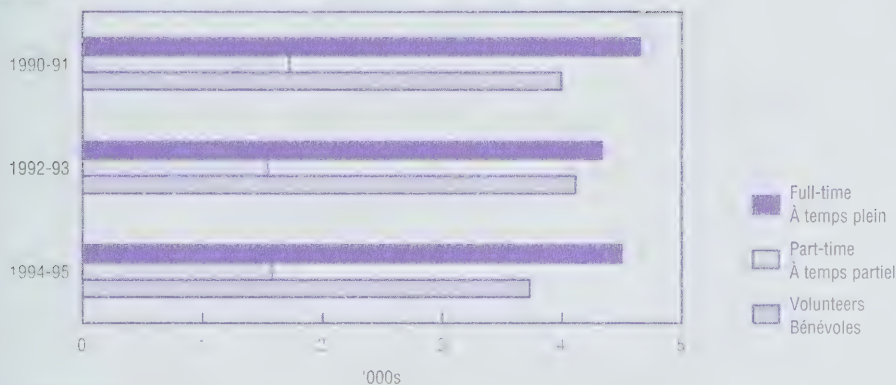
Due in part to the recession and the decline in the number of periodicals, full-time and part-time employment in the periodical publishing industry has declined in recent years (Figure 4.3.3 a). Since 1990-91, the number of full-time positions dropped 3% to 4,500 in 1994-95, while part-time positions dropped by 8% to 1,600. The number of volunteers also declined by 7% to 3,700 during the same time period. In spite of these drops in paid staff and volunteers, total professional fees, wages and salaries of outside professionals and freelancers increased by 36% since 1990-91, reaching over \$32 million by 1994-95.

Of the over 1,400 titles available in 1994-95, the most frequently purchased titles belonged to the special interest consumer category (including such periodicals as *Le Bel Age*, *Outdoor Canada*, *Vie Nouvelle*, *New Mother*). The fragmentation of the consumer market along special interest lines has boosted net circulation and subscription sales for special interest consumer periodicals in Canada. The 407 magazine titles in this category had the highest total net circulation at

Le nombre d'emplois à temps plein et à temps partiel a diminué au cours des dernières années dans l'industrie du périodique notamment en raison de la récession et de la baisse du nombre de périodiques (figure 4.3.3 a). Entre 1990-91 et 1994-95, le nombre d'emplois à temps plein a baissé de 3% pour s'établir à 4,500 à la fin de la période, tandis que le nombre d'emplois à temps partiel a chuté de 8% pour se fixer à 1,600. Le nombre de bénévoles a également accusé un recul de 7% pour atteindre 3,700 au cours de la même période. En dépit de cette diminution du nombre d'employés rémunérés et de bénévoles, les traitements, les salaires et les honoraires totaux versés aux professionnels et aux pigistes de l'extérieur se sont accrus de 36% par rapport à 1990-91, pour se chiffrer à plus de \$32 millions en 1994-95.

Parmi les quelque 1,400 périodiques publiés en 1994-95, les périodiques spécialisés destinés au grand public (par exemple, *Le Bel âge*, *Outdoor Canada*, *Vie nouvelle*, *New Mother*) ont été les plus populaires auprès des acheteurs. La fragmentation du marché de la consommation en fonction d'intérêts particuliers a donné de l'élan au tirage net et aux ventes par abonnement des périodiques spécialisés destinés au grand public au Canada. Les 407 périodiques de cette catégorie ont affiché le tirage net total le plus

Figure 4.3.3 a
Staffing in the periodical industry
Personnel de l'industrie du périodique



Source: Statistics Canada, Periodical Publishing Survey.

Source : Statistique Canada, Enquête sur l'édition du périodique.

over 15 million per issue²⁶ in 1994-95, an increase of 51% since 1990-91 (Table 4.3.3 b). They also had the greatest growth in revenues, up to just over \$200 million in 1994-95, an increase of 22% over 1990-91. Advertising revenues of over \$125 million were the most important single revenue earner, representing 61% of all revenues for periodicals in this category in 1994-95. Rising subscription and advertising revenues had a dramatic impact on the profitability of the special interest consumer periodical group. A deficit in 1990-91 was turned into a 7% profit by 1994-95.

The 143 general consumer periodicals, of which *Maclean's* and *L'Actualité* are examples, were the second most popular type of periodical purchased by consumers in 1994-95 (Table 4.3.3 c). Although revenues from subscription sales increased by 14%, total net circulation for these types of periodicals was 12.8 million per issue in 1994-95, a loss of 27% since 1990-91. This circulation loss of just under 5 million for general consumer periodicals is almost equivalent to the gain in circulation of just over 5 million for special interest consumer periodicals. General consumer periodicals experienced large losses in advertising revenues throughout the reporting period. While advertising revenues accounted for 56% of total revenues in 1990-91, this had fallen to 46% of total revenues by 1994-95. Continuing growth in the profit margin, up to almost 6% of total revenues in 1994-95, has been accomplished primarily through reductions in expenditures (10%) and increasing the revenues accumulated through single copy and subscription sales.

A third major component of the periodical industry in Canada is business

élevé, soit plus de 15 millions par numéro²⁶ en 1994-95, ce qui représente une augmentation de 51% par rapport à 1990-91 (tableau 4.3.3 b). Ils ont également connu la plus forte croissance au chapitre des recettes, lesquelles se sont élevées à un peu plus de \$200 millions en 1994-95, en hausse de 22% par rapport à 1990-91. Les ventes d'annonces publicitaires, qui se sont chiffrées à plus de \$125 millions, ont constitué la principale catégorie de recettes, représentant 61% de l'ensemble des recettes des périodiques de cette catégorie en 1994-95. La croissance des abonnements et des recettes publicitaires a fortement stimulé la rentabilité des périodiques spécialisés destinés au grand public. Le déficit enregistré en 1990-91 a fait place à des bénéfices de 7% en 1994-95.

Les 143 périodiques grand public, au nombre desquels on compte *Maclean's* et *L'Actualité*, ont obtenu la deuxième place quant au nombre d'exemplaires vendus en 1994-95 (tableau 4.3.3 c). En dépit d'une augmentation de 14% des ventes par abonnement, le tirage net total s'est établi à 12.8 millions par numéro pour les périodiques de cette catégorie en 1994-95, ce qui constitue un recul de 27% par rapport à 1990-91. Cette diminution d'un peu moins de 5 millions d'exemplaires tirés pour les périodiques grand public correspond à peu de chose près à l'augmentation d'un peu plus de 5 millions d'exemplaires tirés pour les périodiques spécialisés destinés au grand public. Les périodiques grand public ont subi des pertes considérables au chapitre des recettes publicitaires au cours de la période de déclaration. Les recettes publicitaires qui constituaient 56% des recettes totales en 1990-91 n'en représentaient plus que 46% en 1994-95. La croissance soutenue des marges bénéficiaires, qui s'élevaient à près de 6% des recettes totales en 1994-95, est principalement attribuable à la réduction des dépenses (10%) et à l'augmentation des recettes provenant des ventes au numéro et des ventes par abonnement.

²⁶ Total net circulation is the sum of 'circulation per typical issue' for all periodical titles in a particular category (i.e. special interest or general consumer). A typical issue is the issue that most represents the periodical (for example, March or September for periodicals on a twelve month release cycle, but not December because of additional Christmas articles).

²⁶ Le tirage net total est la somme des « tirages de numéros types » pour tous les périodiques d'une catégorie donnée (par exemple, les périodiques spécialisés destinés au grand public). Le numéro type est le numéro le plus représentatif d'un périodique (par exemple, le numéro de mars ou de septembre dans le cas des périodiques caractérisés par un cycle de diffusion de 12 mois, mais non le numéro de décembre en raison des articles supplémentaires de Noël).

Table 4.3.3 b

Selected indicators for special interest consumer periodicals

Tableau 4.3.3 b

Certains indicateurs pour les périodiques spécialisés destinés au grand public

	1990-91	1992-93	1994-95	Change 1990-91 to 1994-95 Variations de 1990-91 à 1994-95
Special interest consumer periodical – Périodiques spécialisés destinés au grand public				%
Number of reported periodicals – Nombre de périodiques déclarés	417	389	407	-2.4
		(thousands – en milliers)		(%)
Total net circulation – Tirage net total	10,265	12,907	15,530	51.3
		(\$ thousands – en milliers de \$)		(%)
Total revenue – Recettes totales	167,445	189,935	204,390	22.1
Advertising sales – Ventes d'annonces publicitaires	107,236	119,444	125,156	16.7
Single copy sales – Ventes au numéro	11,517	12,915	13,162	14.3
Subscription sales – Ventes par abonnement	33,521	40,308	48,280	44.0
Other revenues ¹ – Autres recettes ¹	15,171	17,268	17,792	17.3
Total expenses – Total des dépenses	168,441	182,059	189,978	12.8
		(% of total revenue – % des recettes totales)		(%)
Advertising sales – Ventes d'annonces publicitaires	64.0	62.9	61.2	-2.8
Profit margin – Marge bénéficiaire	-0.6	4.1	7.1	7.7

¹ Includes back issues, list sales, grants, transfers, donations, membership fees and unspecified.¹ Comprend les ventes de numéros déjà parus et de listes, les subventions, les transferts, les dons, les frais d'affiliation et les recettes indéterminées.² Includes editorial and design, fulfilment, marketing, cost of sales advertising and administration expenses.² Comprend les frais de rédaction et de conception, d'exécution et de commercialisation, les coûts associés à la vente-publicité et les frais administratifs.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Periodical Publishing Survey.

Source: Statistique Canada, Enquête sur l'édition du périodique.

Table 4.3.3 c

Selected indicators for consumer periodicals

Tableau 4.3.3 c

Certains indicateurs pour les périodiques grand public

	1990-91	1992-93	1994-95	Change 1990-91 to 1994-95 Variations de 1990-91 à 1994-95
General consumer periodical – Périodiques grand public				(%)
Number of reported periodicals – Nombre de périodiques déclarés	198	162	143	-27.8
		(thousands – en milliers)		(%)
Total net circulation – Tirage net total	17,551	13,211	12,796	-27.1
		(\$ thousands – en milliers de \$)		(%)
Total revenue – Recettes totales	376,074	355,982	350,393	-6.8
Advertising sales – Ventes d'annonces publicitaires	209,287	182,617	162,724	-22.2
Single copy sales – Ventes au numéro	48,236	42,243	57,313	18.8
Subscription sales – Ventes par abonnement	105,660	118,297	120,199	13.8
Other revenues ¹ – Autres recettes ¹	12,891	12,825	10,157	-21.2
Total expenses – Total des dépenses	365,798	336,315	330,293	-9.7
		(% of total revenue – % des recettes totales)		(%)
Advertising sales – Ventes d'annonces publicitaires	55.7	51.3	46.4	9.3
Profit margin – Marge bénéficiaire	2.7	5.5	5.7	3.0

¹ Includes back issues, list sales, grants, transfers, donations, membership fees and unspecified.¹ Comprend les ventes de numéros déjà parus et de listes, les subventions, les transferts, les dons, les frais d'affiliation et les recettes indéterminées.² Includes editorial and design, fulfilment, marketing, cost of sales advertising and administration expenses.² Comprend les coûts de rédaction et de conception, d'exécution et de commercialisation, les coûts associés à la vente-publicité et les frais administratifs.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Periodical Publishing Survey.

Source: Statistique Canada, Enquête sur l'édition du périodique.

and trade periodicals (Table 4.3.3 d). Such titles as *Les Affaires*, *The Financial Post*, *Commerce*, *Canadian Business*, *Masthead* and *Automobile* belong to this group. Although there were more titles published in this group (391) than in the general consumer group (143), the total net circulation is considerably lower at 5.6 million per issue in 1994–95. Business and trade periodicals are the periodicals most dependent on advertising revenues of the three categories of periodicals discussed here. A full 86% of total revenues came from sales to advertisers in business and trade periodicals in 1994–95. Yet the almost \$200 million garnered in advertising revenues in 1994–95 represented a 6% drop below 1990–91. Profits grew from 4% of total revenues in 1990–91 to 11% in 1994–95 for this segment of the industry.

La troisième grande catégorie de l'industrie du périodique au Canada regroupe les périodiques d'affaires ou spécialisés (tableau 4.3.3 d) et comprend notamment *Les Affaires*, *The Financial Post*, *Commerce*, *Canadian Business*, *Masthead* et *Automobile*. Bien que cette catégorie compte plus de périodiques (391) que celle regroupant les périodiques grand public (143), le tirage net total est considérablement moins élevé, soit 5.6 millions d'exemplaires par numéro en 1994–95. Les revues d'affaires ou spécialisées forment le groupe de périodiques le plus tributaire des recettes publicitaires parmi les trois catégories de périodiques faisant l'objet de la présente analyse. En 1994–95, pas moins de 86% des recettes totales des périodiques d'affaires ou spécialisés provenaient des ventes aux annonceurs. Néanmoins, les quelque \$200 millions tirés des ventes d'annonces publicitaires en 1994–95 représentaient 6% de moins que les recettes obtenues à ce titre en 1990–91. Les marges bénéficiaires de ce segment de marché sont passées de 4% à 11% des recettes totales entre 1990–91 et 1994–95.

Table 4.3.3 d
Selected indicators for business or trade periodicals

Tableau 4.3.3 d
Certains indicateurs pour les périodiques d'affaires ou spécialisés

	1990–91	1992–93	1994–95	Change 1990–91 to 1994–95 Variations de 1990–91 à 1994–95
Business or trade periodicals – Périodiques d'affaires ou spécialisés				(%)
Number of reported periodicals – Nombre de périodiques déclarés	396	378	391	-1.3
	(thousands – en milliers)			(%)
Total net circulation – Tirage net total	5,937	5,673	5,569	-6.2
	(\$ thousands – en milliers de \$)			(%)
Total revenue – Recettes totales	239,717	221,071	229,276	-4.4
Advertising sales – Ventes d'annonces publicitaires	209,680	188,519	197,869	-5.6
Single copy sales – Ventes au numéro	969	1,197	1,380	42.4
Subscription sales – Ventes par abonnement	15,778	17,193	16,195	2.6
Other revenues ¹ – Autres recettes ¹	13,290	14,162	13,832	4.1
Total expenses – Total des dépenses	230,596	204,634	204,042	-11.5
	(% of total revenue – % des recettes totales)			(%)
Advertising sales – Ventes d'annonces publicitaires	87.5	85.3	86.3	-1.2
Profit margin – Marge bénéficiaire	3.8	7.4	11.0	7.2

¹ Includes back issues, list sales, grants, transfers, donations, membership fees and unspecified.

¹ Comprend les ventes de numéros déjà parus et de listes, les subventions, les transferts, les dons, les frais d'affiliation et les recettes indéterminées.

² Includes editorial and design, fulfilment, marketing, cost of sales advertising and administration expenses.

² Comprend les frais de rédaction et de conception, d'exécution et de commercialisation, les coûts associés à la vente-publicité et les frais administratifs.

Note: Totals may not add due to rounding.

Note: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada. Periodical Publishing Survey.

Source: Statistique Canada. Enquête sur l'édition du périodique.

The periodical industry performs quite differently across the provincial jurisdictions (Table 4.3.3 e). In 1994–95, the majority of periodicals were published in Ontario (47%), followed by Quebec (27%) and British Columbia (10%). Advertising sales were the largest revenue source in all jurisdictions except Quebec. In Quebec, single copy and subscription sales represented 50% of total revenues, advertising sales 45%, and other revenues 5%. Periodicals published in Quebec and the Atlantic provinces in 1994–95 showed the highest profits (11.5% and 10.5% of total revenues, respectively). Saskatchewan was the only province to have reported an overall loss in its published periodical industry in 1994–95 (1.3%).

The periodical industry in Canada, as with broadcasting, books and film, produces for two main language markets. These markets perform quite differently, particularly concerning sources of revenue (Table 4.3.3 f). In 1994–95 there were 853 English-language periodicals with an average annual circulation per periodical of over 400,000, an

La performance de l'industrie du périodique varie sensiblement d'une province à l'autre (tableau 4.3.3 e). En 1994–95, l'Ontario tenait la première place au chapitre du nombre de périodiques publiés (47%), suivi du Québec (27%) et de la Colombie-Britannique (10%). Les ventes d'annonces publicitaires constituaient la principale source de recettes dans toutes les provinces ou régions, exception faite du Québec où les ventes au numéro et par abonnement ont représenté 50% des recettes totales, comparativement à 45% pour les ventes d'annonces publicitaires et à 5% pour les autres recettes. Les périodiques publiés au Québec et dans les provinces de l'Atlantique ont affiché les marges bénéficiaires les plus élevées (11.5% et 10.5% des recettes totales, respectivement). Seule la Saskatchewan a déclaré des pertes globales dans l'industrie du périodique en 1994–95 (1.3%).

À l'instar des secteurs de la radiodiffusion, du livre et du cinéma, l'industrie canadienne du périodique vise les deux grands marchés linguistiques. Ces marchés se distinguent sensiblement l'un de l'autre, particulièrement en ce qui a trait aux sources de recettes (tableau 4.3.3 f). En 1994–95, les

Table 4.3.3 e
Selected indicators for the periodical industry by region or province, 1994-95

Tableau 4.3.3 e
Certaines indicateurs pour l'industrie du périodique, selon la région ou la province, 1994-95

	Atlantic Region Région de l'Atlantique	Que. QC.	Ont.	Man.	Sask.	Alta. Alb.	B.-C. C.-B.
Number of reported periodicals – Nombre de périodiques déclarés	55	377	660	58	25	94	135
Average annual circulation per periodical – Tirage annuel moyen par périodique	173,485	378,933	444,424	109,002	89,904	156,549	317,683
			(\$ thousands – en milliers de \$)				
Salaries, wages, fees – Traitements, salaires et honoraires	2,769	46,603	112,483	4,411	712	7,877	19,210
			(\$ thousands – en milliers de \$)				
Total revenue – Recettes totales	9,599	253,284	498,660	14,173	3,680	23,083	64,380
Advertising sales – Ventes d'annonces publicitaires	5,495	113,893	335,002	9,228	1,778	14,458	41,959
Single copy sales – Ventes au numéro	1,957	46,098	20,894	63	65	296	3,163
Subscription sales – Ventes par abonnement	991	81,073	107,684	3,739	1,178	5,309	14,564
Other revenues ¹ – Autres recettes ¹	1,156	12,221	35,081	1,143	658	3,019	4,695
Total expenses – Total des dépenses	8,594	224,103	467,980	13,656	3,727	22,171	59,800
			(% of total revenue – % des recettes totales)				
Advertising sales – Ventes d'annonces publicitaires	57.2	45.0	67.2	65.1	48.3	62.6	65.2
Profit margin – Marge bénéficiaire	10.5	11.5	6.2	3.6	-1.3	4.0	7.1

¹ Includes back issues, list sales, grants, transfers, donations, membership fees and unspecified.

Comprend les ventes de numéros déjà parus et de listes, les subventions, les transferts, les dons, les frais d'affiliation et les recettes indéterminées.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Periodical Publishing Survey.

Source : Statistique Canada, Enquête sur l'édition du périodique.

increase of 10% since 1990-91. Advertising was the most important source of revenue for English-language periodicals, accounting for 64% (or \$385 million) of all revenues in 1994-95. However, this share of revenues from advertising represents a decline from the 69% share reported in 1990-91. As English-market advertising revenues declined, there was a 22% increase in revenues from subscription sales. English-language periodical readers appear to be moving away from the purchase of single copy issues to subscriptions. Profits in the English-language periodical industry have shown consistent growth. By 1994-95 industry profits represented more than 6% of total revenues.

In 1994-95, there were 299 French-language periodicals published for the francophone consumer in Canada (Table 4.3.3 f). Since 1990-91, the average annual circulation per periodical has fallen by 3% but was still more than 380,000 in 1994-95. In that year, French-language periodical publishers relied almost equally on single copy/subscription sales and advertising sales as sources of revenue (47% and 48% respectively). This represents a change in the French-language periodical publishing industry since 1990-91, when single copy/subscription sales represented 41% of total revenues and advertising represented 53% of total revenues. French-language periodical publishers experienced greater growth in single copy sales (up by 47% since 1990-91) than in subscription sales (up by 10%). Profits as a share of total revenue for French-language periodicals have tripled since 1990-91. By 1994-95 profits were almost 13% of total revenues, an indication of a strong French-language periodical publishing industry.

853 périodiques de langue anglaise ont enregistré un tirage annuel moyen de plus de 400,000 exemplaires par périodique, soit 10% de plus qu'en 1990-91. La publicité, qui représentait 64% (ou \$385 millions) des recettes totales en 1994-95, constituait la principale source de recettes pour les périodiques de langue anglaise. Toutefois, il s'agit là d'une diminution de la part des recettes tirées de la publicité par rapport au niveau enregistré en 1990-91 (69%). La baisse des recettes provenant de la publicité dans les périodiques visant le marché anglophone s'est accompagnée d'une augmentation de 22% des ventes par abonnement. Les lecteurs de périodiques de langue anglaises semblent vouloir favoriser les abonnements aux dépens de l'achat de périodiques au numéro. Les bénéfices dans l'industrie du périodique de langue anglaise ont connu une croissance constante. En 1994-95, ils s'élevaient à plus de 6% des recettes totales.

En 1994-95, on recensait, au Canada, 299 périodiques de langue française destinés au marché francophone (tableau 4.3.3 f). Le tirage annuel moyen par périodique a diminué de 3% par rapport à 1990-91, mais restait tout de même supérieur à 380,000 exemplaires en 1994-95. Cette année-là, les éditeurs de périodiques de langue française ont tiré une proportion à peu près égale de leurs recettes des ventes au numéro et par abonnement et des ventes d'annonces publicitaires (47% et 48% respectivement). Cette répartition des recettes de l'industrie des périodiques de langue française diffère de celle observée en 1990-91, année où les ventes au numéro et par abonnement représentaient 41% des recettes totales comparativement à 53% pour les ventes d'annonces publicitaires. Les éditeurs de périodiques de langue française ont vu les ventes au numéro s'accroître davantage (47% par rapport à 1990-91) que les ventes par abonnement (10%). Les bénéfices exprimés en pourcentage des recettes totales pour les périodiques de langue française ont triplé au cours de la période. En 1994-95, les bénéfices représentaient près de 13% des recettes totales, résultats qui témoignent de la vigueur de l'industrie du périodique de langue française.

Table 4.3.3 f
Selected indicators for the periodical industry by language

Tableau 4.3.3 f
Certains indicateurs pour l'industrie du périodique, selon la langue

	1990-91	1992-93	1994-95	Change 1990-91 to 1994-95 Variations de 1990-91 à 1994-95
ENGLISH LANGUAGE PERIODICAL – PÉRIODIQUES DE LANGUE ANGLAISE				(%)
Number of reported periodicals – Nombre de périodiques déclarés	914	830	853	-6.7
Average annual circulation per periodical – Tirage annuel moyen par périodique	380,471	424,024	418,918	10.1
	(millions – en millions)			(%)
Total net circulation – Tirage net total	27.2	25.1	27.0	-0.7
	(\$ thousands – en milliers de \$)			(%)
Total revenue – Recettes totales	614,264	603,637	603,141	-1.8
Advertising sales – Ventes d'annonces publicitaires	424,832	392,872	385,166	-9.3
Single copy sales – Ventes au numéro	30,377	29,296	27,158	-10.6
Subscription sales – Ventes par abonnement	126,187	144,750	153,973	22.0
Other revenues ¹ – Autres recettes ¹	32,868	36,719	36,844	12.1
Total expenses – Total des dépenses	602,302	570,737	564,939	-6.2
	(% of total revenue – % des recettes totales)			(%)
Advertising sales – Vente d'annonces publicitaires	69.2	65.1	63.9	-5.3
Profit margin – Marge bénéficiaire	1.9	5.5	6.3	4.4
FRENCH LANGUAGE PERIODICAL – PÉRIODIQUES DE LANGUE FRANÇAISE				(%)
Number of reported periodicals – Nombre de périodiques déclarés	314	305	299	-4.8
Average annual circulation per periodical – Tirage annuel moyen par périodique	393,660	356,648	381,761	-3.0
	(millions – en millions)			
Total net circulation – Tirage net total	6.8	6.3	6.6	-2.9
	(\$ thousands – en milliers de \$)			(%)
Total revenue – Recettes totales	181,618	173,311	195,972	7.9
Advertising sales – Ventes d'annonces publicitaires	95,533	87,270	93,706	-1.9
Single copy sales – Ventes au numéro	30,646	27,385	44,954	46.7
Subscription sales – Ventes par abonnement	43,700	47,447	48,219	10.3
Other revenues ¹ – Autres recettes ¹	11,739	11,209	9,093	-22.5
Total expenses – Total des dépenses	173,870	163,057	170,850	-1.7
	(% of total revenue – % des recettes totales)			(%)
Advertising sales – Vente d'annonces publicitaires	52.6	50.4	47.8	-4.8
Profit margin – Marge bénéficiaire	4.3	5.9	12.8	8.5

¹ Includes back issues, list sales, grants, transfers, donations, membership fees and unspecified.

¹ Comprend les ventes de numéros déjà parus et de listes, les subventions, les transferts, les dons, les frais d'affiliation et les recettes indéterminées.

² Includes editorial and design, fulfilment, marketing, cost of sales advertising and administration expenses.

² Comprend les frais de rédaction et de conception, d'exécution et de commercialisation, les coûts associés à la vente-publicité et les frais administratifs.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Periodical Publishing Survey.

Source: Statistique Canada, Enquête sur l'édition du périodique.

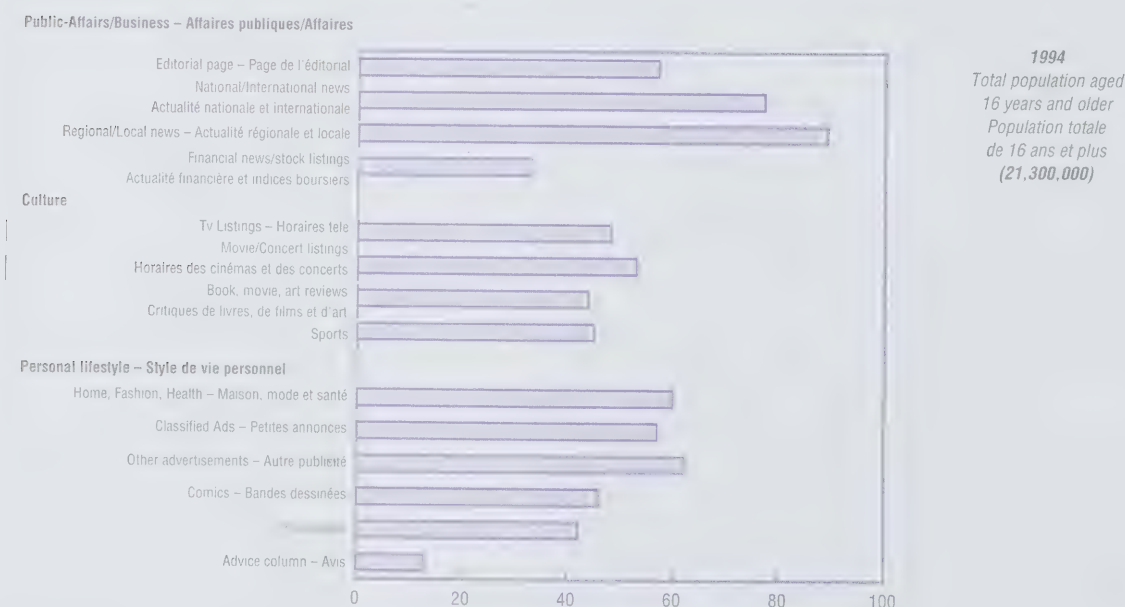
4.3.4 Newspapers

Note: The Culture Statistics Program does not conduct a survey of Canadian newspaper publishers. The summary information on revenues in the following discussion comes from the Printing, Publishing and Allied Industries unit of Industry Statistics Branch at Statistics Canada. For further information call (613)951-3514.

General public newspapers provide a variety of information in one source while community, ethnic and specific topic newspapers keep Canadians informed about issues and events relevant to their particular interests. The 1994 International Adult Literacy Survey indicated that most Canadians aged 16 years and older read the regional/local (89% of this population) and national/international (77% of this population) news items in their newspapers. At least three in ten also read a number of other sections including the editorial page, TV, movie and concert listings, movie, book and art reviews, sports items and personal lifestyle items (Figure 4.3.4 a).

Figure 4.3.4 a

Parts of a newspaper generally read, population aged 16 years and older, 1994
Parties d'un quotidien généralement lues, population de 16 ans et plus, 1994



Note 1: This was a multiple response item. Respondents were able to indicate more than one type of reading.

Nota 1 : Il s'agit d'une question à réponses multiples. Les enquêtés ont pu indiquer plus d'une source de lecture.

Note 2: The data in this table are not directly comparable to Census data or to General Social Survey data.

Nota 2 : Les données du présent tableau ne sont pas directement comparables à celles du recensement ni aux données de l'Enquête sociale générale.

Source: Statistics Canada, International Adult Literacy Survey, 1994.

Source : Statistique Canada, Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes, 1994.

Total revenues for the newspaper industry in Canada reached almost \$3 billion in 1993 (Table 4.3.4 a). Almost 76% of these revenues were earned by the daily newspaper segment of the industry. The remaining 14% of industry revenues went almost exclusively to community newspapers. There are quite dramatic differences in the way daily newspapers and community newspapers draw their revenues. Daily newspapers gathered 74% of their revenues from advertising sales and

4.3.4 Journaux

Nota : Statistique Canada ne mène pas d'enquête auprès des éditeurs canadiens de journaux dans le cadre du Programme de la statistique de la culture. Les renseignements sommaires sur les recettes présentés ci-après proviennent de la Section de l'imprimerie, de l'édition et des industries connexes de la Direction de la statistique de l'industrie à Statistique Canada. Pour de plus amples renseignements, veuillez composer le (613) 951-3514.

Les journaux grand public fournissent une information diversifiée dans une même publication, tandis que les journaux communautaires, ethniques et spécialisés tiennent les Canadiens au courant des enjeux et des événements qui se rapportent à des sujets particuliers. Selon l'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes de 1994, 89% des Canadiens âgés de 16 ans et plus lisent les pages des journaux consacrées à l'actualité régionale et locale, et 77% lisent celles qui traitent de l'actualité nationale et internationale. Au moins 3 lecteurs sur 10 lisent également d'autres parties des quotidiens, par exemple, la page de l'éditorial, les horaires télé, les horaires des cinémas et des concerts, les critiques de films, de livres et d'art, les pages des sports et la section traitant du style de vie personnel (figure 4.3.4 a).

Les recettes totales de l'industrie canadienne des journaux se sont chiffrées à près de \$3 milliards en 1993 (tableau 4.3.4 a). Presque 76% de ces recettes ont été générées par l'industrie du quotidien. La partie résiduelle de ces recettes, soit 14%, est presque entièrement attribuable aux journaux communautaires. On observe des différences considérables entre ces deux segments de marché quant à la provenance des recettes. Les quotidiens tirent 74% de leurs recettes des ventes d'annonces publicitaires et environ 26%,

about 26% from newspaper sales. Community newspapers, which are often delivered for free in local neighbourhoods, draw almost all of their revenues from advertising sales (94% in 1993). Only 6% of their revenues came from direct sales to the public.

Table 4.3.4 a
Revenues for the newspaper industry, 1993

	Advertising revenues	Sales revenues	Total revenues
	Recettes publicitaires	Recettes au titre des ventes	Recettes totales
(\$ millions – en millions de \$)			
Total	2,248.8	721.9	2,970.7
Daily newspapers – Quotidiens	1680.6	575.3	2,256
National week-end newspapers ¹ – Journaux nationaux du week-end	x	x	x
Community newspapers – Journaux communautaires	385.9	24.5	410.4
Other newspapers ¹ – Autres journaux	x	x	x

¹ Figures can not be released for reasons of confidentiality. Missing values have been included in the totals.

¹ Les chiffres ne peuvent être diffusés pour des raisons de confidentialité. Les valeurs manquantes ont été incluses dans les totaux.

Source: Statistics Canada, Printing, Publishing and Allied Industries, Catalogue No. 36-251.

Source: Statistique Canada, Imprimerie, édition et industries connexes, produit n° 36-251 au catalogue.

Tableau 4.3.4 a
Recettes pour l'industrie du quotidien, 1993

4.4 Performing Arts

Note: The Statistics Canada Survey of Performing Arts is a census of all not-for-profit professional performing arts companies in Canada. These are classified as primary theatre, dance, opera and music (instrumental or choral). In 1994–95, adjustments were made in the data for companies that did not respond to the survey (see Methodology notes in Chapter 7). Trend analyses should not be conducted without prior consultation with the survey manager. For further information contact the survey manager at (613)951-1571.

At home and around the world, Canada's 493 not-for-profit²⁷ professional performing arts groups exhibit their creative and interpretive talents through theatre, dance, opera and music. These companies present the innovative works of Canadian artists, which reflect historical and contemporary Canadian experiences, as well as more traditional works. In 1994–95, almost 14 million Canadians and foreigners enjoyed over 37,000 performances by Canada's not-for-profit performing arts companies.

Along with complex and shifting funding patterns, performing arts groups face a burgeoning array of competing entertainment options (sport and other entertainment spectacles, a resurgence in movie popularity, the Internet, etc.). Furthermore, new technologies are having an impact on both the production and presentation of performances, requiring the development of new skills for those working in this area. The operations of performing arts companies in Canada are clearly in transition and several issues need to be addressed effectively as Canada's not-for-profit performing arts groups face the future.

4.4 Arts d'interprétation

Nota : L'Enquête sur les arts d'interprétation de Statistique Canada recense toutes les compagnies professionnelles sans but lucratif des arts de la scène au Canada. Ces compagnies sont regroupées sous les rubriques suivantes : théâtre, danse, opéra et musique (instrumentale ou chorale). En 1994–95, les données ont été redressées pour tenir compte des compagnies qui n'ont pas participé à l'enquête (voir les notes méthodologiques au chapitre 7). On ne devrait pas mener d'analyses de tendances sans consulter le chargé d'enquête au préalable. Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec le chargé d'enquête au (613) 951-1571.

Les 493 compagnies professionnelles d'arts d'interprétation sans but lucratif²⁷ du Canada déploient, au pays comme à l'étranger, leurs talents de création et d'interprétation par le théâtre, la danse, l'opéra et la musique. Ces compagnies présentent des œuvres traditionnelles de même que les œuvres novatrices des artistes canadiens, qui reflètent l'expérience canadienne passée et contemporaine. En 1994–95, près de 14 millions de Canadiens et d'étrangers ont pu apprécier plus de 37,000 représentations données par les compagnies canadiennes d'arts d'interprétation sans but lucratif.

Outre la complexité et la fluctuation de leur financement, les compagnies d'arts d'interprétation doivent soutenir la concurrence d'une diversité croissante de modes de divertissement (les sports et d'autres types de spectacles, le regain de popularité dont jouit le cinéma, l'Internet, etc.). De plus, l'incidence des nouvelles technologies se fait sentir sur la production et la présentation des spectacles, phénomène qui exige des personnes œuvrant dans ce milieu l'acquisition de nouvelles compétences. Les activités des compagnies canadiennes d'arts d'interprétation sont manifestement en mutation, et il importe que ces compagnies sans but lucratif relèvent efficacement plusieurs défis pour pouvoir faire face à l'avenir.

²⁷ Not-for-profit, according to the Income Tax Act (Bulletin IT-496, Revenue Canada Taxation) is the classification given to an association which is organized exclusively for social welfare, civic improvement, pleasure, recreation or any purpose except profit.

²⁷ Selon la Loi de l'impôt sur le revenu (Bulletin IT-496, Revenu Canada Impôt), un organisme est désigné « sans but lucratif » lorsqu'il est constitué exclusivement à des fins de bien-être social, d'amélioration du milieu, de loisirs, de divertissement ou à toute autre fin non lucrative.

Financial support from governments is particularly important to the performing arts in Canada. Funding from governments assists with the production costs of performances, as well as the maintenance of performance venues (such as Harbourfront in Toronto) and the training of young talent (as in The National Ballet School of Canada). Total spending by governments on the performing arts has declined in recent years. In 1994–95 government expenditures on the performing arts were \$279 million, 9% below 1991–92 (Table 4.4 a). Between these years, the federal government reduced both operating and capital expenditures to \$41 million (an 8% decline). Grants, contributions and transfers to the performing arts dropped as well, to \$65 million (a 16% decline). At the provincial level, operating and capital expenditures also declined by 34%, to \$41 million. However, provincial government grants, contributions and transfers to performing arts groups and organizations increased by 6%, reaching \$93 million by 1994–95. Similarly, municipal expenditures increased by almost 11%, totalling \$39 million in 1994–95.

L'appui financier des administrations publiques revêt une importance particulière pour les arts d'interprétation au Canada. Les fonds publics contribuent à couvrir les coûts de production des représentations, de l'entretien des lieux de représentations (le harbourfront de Toronto, par exemple) et la formation des jeunes artistes (comme dans le cas de l'École nationale de ballet du Canada). Les dépenses publiques totales au titre des arts d'interprétation ont accusé une baisse au cours des dernières années. En 1994–95, les fonds publics consacrés aux arts d'interprétation se sont établis à \$279 millions, ce qui représente 9% de moins qu'en 1991–92 (tableau 4.4 a). Pendant cette période, les dépenses fédérales de fonctionnement et d'investissement ont chuté pour atteindre \$41 millions (une baisse de 8%). Les subventions, les contributions et les transferts aux arts d'interprétation ont également fléchi pour s'établir à \$65 millions (une diminution de 16%). À l'échelle des provinces, les dépenses de fonctionnement et d'investissement ont suivi une tendance similaire pour s'établir à \$41 millions, ce qui constitue une réduction de 34%. Toutefois, les subventions, les contributions et les transferts provinciaux versés aux compagnies et aux organisations d'art d'interprétation se sont accrus de 6% pour se chiffrer à \$93 millions en 1994–95. Dans le même ordre d'idées, les dépenses municipales ont progressé de près de 11%, pour atteindre \$39 millions en 1994–95.

Table 4.4 a
Government expenditures on the performing arts

Tableau 4.4 a
Dépenses publiques au titre des arts d'interprétation

	1991–92	1992–93	1993–94	1994–95	Change 1991–92 to 1994–95 Variations de 1991–92 à 1994–95
	(\$ thousands – en milliers de \$)				(%)
Total expenditures – Dépenses totales	306,610	327,090	317,838	278,897	-9.0
Federal – Fédérales	121,324	111,030	114,586	105,886	-12.7
Operating and capital – Dépenses de fonctionnement et d'investissement	44,364	40,350	42,138	41,037	-7.5
Grants, contributions, transfers – Subventions, contributions et transferts	76,960	70,680	72,448	64,849	-15.7
Provincial/Territorial – Provinciales/territoriales	150,230	150,179	141,327	134,229	-10.7
Operating and capital – Dépenses de fonctionnement et d'investissement	62,390	52,016	44,662	41,194	-34.0
Grants, contributions, transfers – Subventions, contributions et transferts	87,840	98,163	96,664	93,035	5.9
Municipal¹ – Municipales¹	35,056	65,881	61,925	38,782	10.6

¹ Municipal expenditures are reported on a calendar year basis

¹ Les dépenses municipales sont déclarées sur la base de l'année civile.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Surveys of Government Expenditures on Culture.

Source : Statistique Canada, Enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture.

Canada's professional not-for-profit performing arts companies posted a collective operating deficit of almost \$1 million in 1994–95 (Table 4.4 b). This was less than a third of that recorded the previous year, and only a sixth of the 1989–90 deficit reported by respondents to the survey. The largest single source of total revenue (47%) for these companies was earned revenues from ticket sales, concessions and other sales, up slightly in 1994–95 to \$187 million. More performing arts groups went on tour outside Canada in 1994–95 than in previous years in search of new audiences and badly needed revenue. One hundred companies, almost a fifth of the survey total, reported foreign touring in 1994–95, a 33% increase over the previous year. The ability to access these foreign markets can be accounted for, in part, by an increase in

Globalement, les compagnies professionnelles d'arts d'interprétation sans but lucratif du Canada ont affiché un déficit de fonctionnement de près de \$1 million en 1994–95 (tableau 4.4 b), soit moins du tiers du déficit essuyé l'année précédente et seulement un sixième du déficit déclaré en 1989–90 par les répondants à l'enquête. Les recettes gagnées tirées des ventes de billets, des concessions et d'autres ventes constituent la principale source de recettes (47%) pour ces compagnies; elles ont augmenté légèrement en 1994–95 pour atteindre \$187 millions. Lancées à la recherche de nouveaux auditoires et de recettes dont elles ont absolument besoin, les compagnies d'arts d'interprétation ont été plus nombreuses à effectuer des tournées à l'étranger en 1994–95 qu'au cours des années précédentes. Ainsi, 100 compagnies, près du cinquième de la population totale visée par l'enquête,

grants and promotional activities abroad by the federal Department of Foreign Affairs and International Trade.

The remaining share (53%) of total revenue for performing arts groups and organizations in 1994–95 came from unearned revenues (Table 4.4 b), that is from the combination of public grants and transfers from governments and private sector donations and sponsorships. Public grants (from governments) to performing arts groups, at \$137 million in 1994–95, were the second largest single revenue source, accounting for 35% of total revenues in 1994–95. Funding from this source was about the same as in 1993–94 and slightly below the level of 1992–93. The third major source of total revenues was the private sector. In 1994–95 private sector financial support for the performing arts reached almost \$70 million, or just under 18% of total revenues. (A discussion of types and value of private sector funding follows the discussion of expenditures below).

For all performing arts groups, expenditures on personnel represented the greatest share of total expenditures. In 1994–95 personnel expenses represented 58% of total expenditures (Table 4.4 b). In spite of the popularity of their works, the talented artists in performing arts groups are among the lowest paid workers in all culture-related occupations (see section 2.2). Marketing and promotion of performances were the second largest expenditure overall, at 26% of total expenditures in 1994–95.

ont déclaré avoir effectué des tournées à l'étranger en 1994–95, ce qui représente une hausse de 33% par rapport à l'année précédente. Cet accès des marchés étrangers peut s'expliquer, partiellement du moins, par une augmentation des activités du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international en matière de subventions et de promotion à l'étranger.

Le reste des recettes totales (53%) des groupes et des organismes d'arts d'interprétation en 1994–95 ont pris la forme de recettes non gagnées (tableau 4.4 b), c'est-à-dire d'une combinaison de subventions et de transferts des administrations publiques et de dons et de commandites du secteur privé. Les subventions publiques (versées par les gouvernements) aux compagnies d'arts d'interprétation se sont chiffrées à \$137 millions en 1994–95; elles ont constitué la deuxième catégorie de recettes en importance, représentant 35% des recettes totales cette année-là. Les fonds provenant de cette source se sont établis à peu près au niveau enregistré en 1993–94 et à un niveau légèrement inférieur à celui observé en 1992–93. Le secteur privé a été la troisième grande source des recettes totales. En 1994–95, l'aide financière versée par le secteur privé aux arts d'interprétation a atteint près de \$70 millions, soit tout près de 18% des recettes totales. (Une discussion de la nature et du montant des fonds provenant du secteur privé suivra l'analyse des dépenses présentée ci-dessous.)

Pour l'ensemble des compagnies d'arts d'interprétation, le personnel a accaparé la plus grande partie des dépenses totales. En 1994–95, les dépenses au titre du personnel ont représenté 58% des dépenses totales (tableau 4.4 b). Malgré la popularité dont ils jouissent, les artistes talentueux des compagnies d'arts d'interprétation sont parmi les travailleurs les moins bien rémunérés de la population active du secteur culturel (voir la section 2.2). La commercialisation et la promotion des représentations ont constitué, globalement, la deuxième catégorie de dépenses, accaparant 26% des dépenses totales en 1994–95.

Table 4.4 b
Selected indicators for the performing arts

	1991–92	1992–93	1993–94	1994–95
Number of companies – Nombre d'entreprises	395	434	471	493
Total performances – Représentations totales	36,194	40,139	38,698	37,331
	(thousands – en milliers)			
Total attendance – Assistance totale	12,781	13,604	13,264	13,552
	(\$ millions – en millions de \$)			
Total revenue – Recettes totales	361.6	378.8	383.2	394.1
Earned revenues – Recettes gagnées	172.7	178.5	180.4	186.9
Public grants – Financement public	130.2	138.1	135.4	137.3
Private sector donations – Dons du secteur privé	58.7	62.2	67.4	69.9
Total expenditures – Dépenses totales	368.2	379.9	386.3	395.0
Personnel	215.5	222.8	225.9	230.0
Production	58.0	55.4	58.1	61.1
Marketing and Other – Commercialisation et autres	94.7	101.7	102.4	104.0
Surplus (deficit) – Excédent (déficit)	(6.6)	(1.1)	(3.1)	(1.0)

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Performing Arts Survey.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les arts d'interprétation.

Tableau 4.4 b
Certains indicateurs pour les arts d'interprétation

	1991–92	1992–93	1993–94	1994–95
Number of companies – Nombre d'entreprises	395	434	471	493
Total performances – Représentations totales	36,194	40,139	38,698	37,331
	(thousands – en milliers)			
Total attendance – Assistance totale	12,781	13,604	13,264	13,552
	(\$ millions – en millions de \$)			
Total revenue – Recettes totales	361.6	378.8	383.2	394.1
Earned revenues – Recettes gagnées	172.7	178.5	180.4	186.9
Public grants – Financement public	130.2	138.1	135.4	137.3
Private sector donations – Dons du secteur privé	58.7	62.2	67.4	69.9
Total expenditures – Dépenses totales	368.2	379.9	386.3	395.0
Personnel	215.5	222.8	225.9	230.0
Production	58.0	55.4	58.1	61.1
Marketing and Other – Commercialisation et autres	94.7	101.7	102.4	104.0
Surplus (deficit) – Excédent (déficit)	(6.6)	(1.1)	(3.1)	(1.0)

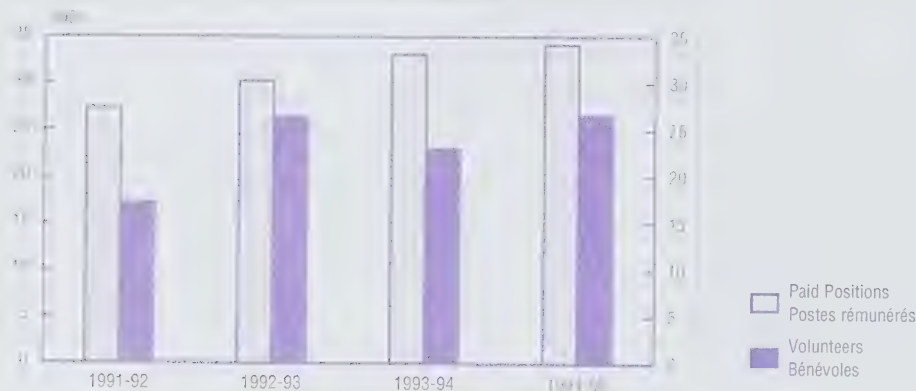
Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Performing Arts Survey.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les arts d'interprétation.

Figure 4.4 a
Staffing in the performing arts
Personnel des arts d'interprétation



Source: Statistics Canada, Performing Arts Survey.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les arts d'interprétation.

Private sector funding of the performing arts has become an increasingly important area of support, representing almost 18% of total revenues in 1994-95, compared to just under 16% in 1989-90. Over a third (34%) of the \$70 million in private funding received by these groups in 1994-95 came through corporate (private business and commercial sector) donations and sponsorships (Table 4.4 c). In addition to corporate sponsorship, non-profit foundations are typically seen as an important source of revenue for performing arts groups. However, non-profit foundations contributed only 6% (or \$4.5 million) of the \$70 million in private sector revenues gathered in 1994-95 (Table 4.4 c). Funding from non-profit foundations actually declined in 1994-95 relative to 1993-94. On the other hand, 25% (or over \$17 million) of total private sector support came in the form of donations from individuals. The dollar value of revenues from individual donations have been on the increase, although the relative share of this category to total private sector donations was the same in 1994-95 as in 1991-92 (25%).

Le financement consenti par le secteur privé aux arts d'interprétation joue un rôle de plus en plus considérable dans ce secteur, se chiffrant à près de 18% des recettes totales en 1994-95, comparativement à tout près de 16% en 1989-90. Plus du tiers (34%) des \$70 millions versés par le secteur privé aux compagnies d'arts d'interprétation en 1994-95 ont pris la forme de dons et de commandites d'entreprises (entreprises privées et secteur commercial) (tableau 4.4 c). Outre les commandites d'entreprises, les fondations sans but lucratif sont généralement considérées comme une source importante de recettes pour les compagnies d'arts d'interprétation. Cependant, les fondations sans but lucratif n'ont versé que 6% (ou \$4.5 millions) des \$70 millions des fonds privés recueillis en 1994-95 (tableau 4.4 c). Les fonds en provenance des fondations sans but lucratif ont en fait diminué en 1994-95 par rapport à l'année précédente. Par ailleurs, 25% (ou plus de \$17 millions) du financement total consenti par le secteur privé est venu de dons de particuliers. Les fonds provenant des dons de particuliers ont suivi une tendance à la hausse, bien que la part relative de cette catégorie de recettes par rapport à l'ensemble des dons privés soit restée stable entre 1991-92 et 1994-95 (25%).

Table 4.4 c
Private sector funding of the performing arts

	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95
(\$ millions – en millions de \$)				
Total Revenues – Recettes totales	361.6	378.8	383.2	394.1
Total Private Revenues – Recettes totales de source privée	58.7	62.2	67.4	69.9
Corporate and business donations – Dons d'entreprises	7.7	7.6	7.4	6.9
Corporate and business sponsorships – Commandites d'entreprises	14.2	14.9	14.6	16.6
Foundations – Fondations	3.7	4.2	5.2	4.5
Individual donations – Dons de particuliers	14.5	14.9	15.2	17.1
Other ¹ – Autres ¹	18.3	20.2	25.1	24.8
Unallocated – Non attribuées	0.2	0.4	--	0
(%)				
Share of Private Revenues to Total revenues – Part des recettes de source privée par rapport aux recettes totales	16.2	16.4	17.6	17.7

¹ Includes revenues from special events, trust funds and other revenues.

¹ Comprend les recettes au titre d'événements spéciaux, les fonds en fidéicommis et les autres recettes.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Performing Arts Survey.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les arts d'interprétation.

The financial performance and sources of revenue for performing arts groups varied considerably by province (Table 4.4 d). Ontario was the only province in which all performing arts disciplines recorded surpluses in 1994-95, aided by its proximity to large U.S. English-language audiences, and comparatively generous private sector support. Ontario attracted almost half of all private sector donations in the country. The largest proportion of total revenues in Ontario came directly from paying audiences and concession and other sales, 52% of the province's total. Quebec, in contrast, raised only 42% of total revenues directly from sales, and despite higher per capita public government grants, reported a \$1.4 million deficit in 1994-95.

Manitoba had comparatively fewer performing arts companies in 1994-95, but these were well supported by audiences and by the public and private sectors. All performing arts disciplines, except opera, reported surpluses in 1994-95. Viewed in per capita terms, direct sales revenues were \$10.97 per capita, with public grants at \$7.49 (the highest among the provinces), and with \$3.67 in private sector support. Alberta had the highest per capita level of private sector support for all provinces in 1994-95, at \$3.74. Prince Edward Island earned the highest per capita rate in direct sales revenues, at \$13.14, aided by large summer tourist attendances. Yet performing arts companies in this province reported small company losses overall.

Les résultats financiers et les sources de recettes des compagnies d'arts d'interprétation varient considérablement d'une province à l'autre (tableau 4.4 d). L'Ontario a été la seule province dans laquelle les arts d'interprétation ont affiché des excédents en 1994-95, résultat attribuable notamment à la proximité d'importants auditoires américains d'expression anglaise et d'un appui relativement généreux du secteur privé. L'Ontario a accaparé près de la moitié des dons du secteur privé du pays. En Ontario, la plus grande partie des recettes totales, soit 52% de l'ensemble des recettes de la province, a été tirée des ventes directes de billets au public, des concessions et des autres ventes. Au Québec, en revanche, les recettes provenant directement des ventes n'ont constitué que 42% des recettes totales et, en dépit de subventions publiques par habitant plus élevées, les compagnies d'arts d'interprétation ont déclaré un déficit de \$1.4 million en 1994-95.

Le Manitoba comptait relativement moins de compagnies d'arts d'interprétation en 1994-95, mais les groupes ont joui de l'appui solide des auditoires ainsi que des secteurs public et privé. Toutes les disciplines des arts d'interprétation, exception faite de l'opéra, ont déclaré des excédents en 1994-95. Les recettes tirées des ventes directes se sont chiffrées à \$10.97 par habitant, les subventions publiques, à \$7.49 par habitant (montant le plus élevé de l'ensemble des provinces) et le soutien du secteur privé, à \$3.67 par habitant. L'Alberta s'est classée en tête de toutes les provinces au chapitre des fonds du secteur privé par habitant en 1994-95 (\$3.74). L'Île-du-Prince-Édouard a pris la première place pour ce qui est des recettes provenant des ventes directes (\$13.14 par personne), aidée en cela par d'importants auditoires de touristes au cours de la saison estivale. Néanmoins, les compagnies d'arts d'interprétation de cette province ont globalement déclaré de faibles déficits.

Table 4.4 d
Selected indicators for the performing arts by province or territory, 1994-95

Tableau 4.4 d
Certains indicateurs pour les arts d'interprétation, selon la province ou le territoire, 1994-95

	Canada	Nfld. T.-N.	P.E.I. Î.-P.-É.	N.S. N.-É.	N.B. N.-B.	Que. Q.C.	Ont.	Man.	Sask.	Alta. Alb.	B.C. C.B.	Yuk.
Number of companies – Nombre de compagnies	493	7	4	11	7	187	138	16	12	43	66	2
Theatre – Théâtre	293	6	3	8	3	126	73	8	7	22	35	2
Dance – Danse	71	–	–	–	1	32	11	3	1	8	15	–
Opera – Opéra	18	–	–	–	–	3	8	1	2	2	2	–
Music – Musique	111	1	1	3	3	26	46	4	2	11	14	–
Performances – Représentations	37,331	419	486	965	496	10,488	11,577	2,168	1,032	3,873	5,695	132
				(thousands – en milliers)								
Total attendance – Assistance totale	13,552	84	154	321	150	3,166	5,816	661	234	1,171	1,789	5
				(\$ millions – en millions de \$)								
Total revenue – Recettes totales	394.1	1.8	2.5	6.7	3.1	98.9	169.3	25.0	5.0	38.9	42.6	0.4
Earned revenues – Recettes gagnées	186.9	0.6	1.8	3.4	1.3	41.4	87.6	12.4	1.9	16.9	19.6	0.6
Public grants – Financement public	137.3	0.8	0.4	2.4	1.1	47.1	50.1	8.5	2.0	11.9	12.7	0.3
Private sector donations – Dons du secteur privé	69.9	0.3	0.2	0.9	0.6	10.4	31.6	4.2	1.0	10.2	10.3	0.3
Total expenditures – Dépenses totales	395.1	1.8	2.5	6.7	3.2	100.2	168.2	25.1	5.0	38.7	43.3	0.5
Surplus (deficit) – Excédent (déficit)	(1.0)	0.3	(0.3)	0.4	(0.1)	(1.4)	1.1	(0.5)	(0.2)	0.2	(0.7)	(0.8)
				(number – nombre)								
Employment/Voluntarism – Emploi/Bénévolat												
Paid positions – Postes rémunérés	34,173	258	332	496	258	9,815	12,205	1,792	708	3,217	5,045	47
Volunteers – Bénévoles	26,574	263	186	295	479	1,719	9,204	2,245	1,328	5,974	4,481	400

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source : Statistics Canada, Performing Arts Survey, 1994-95.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les arts d'interprétation, 1994-95.

4.4.1 Theatre

Theatre audiences may enjoy a wide range of theatre in Canada, from Shakespeare at the Stratford Festival to contemporary pieces such as the critically acclaimed two man show entitled 'Two Pianos, Four Hands'. The almost 300 not-for-profit theatre companies provided the majority (81%) of all performing arts performances in 1994-95. Ever popular, nearly 8.5 million visits were made to over 30,000 theatre performances in that year.

Theatre companies are the only segment of the not-for-profit performing arts sector who gained a greater share (53%) of their total revenues through earned revenues (admissions, concessions, and other sales) than through public grants or private donations (Table 4.4.1a). In 1994-95 earned revenues from sales reached almost \$98 million. Public government grants accounted for an additional 33% (\$61 million) of total revenues and private sector donations made up the remaining share of revenue dollars (\$25 million). Regardless of large numbers of attendees and numbers of performances, theatre companies continued to function at a deficit (nearly half a million dollars in 1994-95). Given the relative importance of sales revenue for theatre companies, they must carefully weigh the benefits of increased ticket prices against potential losses in attendance when adopting measures to reduce their deficits.

Theatre companies were the largest employers in the performing arts, with almost 16,000 paid workers in 1994-95 (Table 4.4.1a). Actors, directors, audio-visual technicians, promoters, set and costume designers and the like, make-up a varied theatre labour group. Volunteers also play an important role in the presentation of theatre in Canada. At over 12,000 volunteers in 1994-95, the number of volunteers almost equalled the number of paid workers.

Table 4.4.1 a
Theatre

	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95
Number of companies – Nombre de compagnies	231	272	285	293
Total performances – Représentations totales	29,852	33,511	31,081	30,235
	(thousands – en milliers)			
Total attendance – Assistance totale	7,768	8,687	8,207	8,469
	(\$ millions – en millions de \$)			
Total revenue – Recettes totales	169.4	181.6	180.9	183.4
Earned revenues – Recettes gagnées	92.5	96.8	95.7	97.5
Public grants – Financement public	57.0	62.2	59.2	61.2
Private sector donations – Dons du secteur privé	19.9	22.6	26.0	24.7
Total expenditures – Dépenses totales	172.3	181.2	182.3	183.9
Personnel	95.1	100.7	103.4	102.9
Production	28.7	28.4	28.8	28.9
Marketing and Other – Commercialisation et autres	48.5	52.1	50.1	52.1
Surplus (deficit) – Excédent (déficit)	(2.9)	0.4	(1.4)	(0.4)
	(number – nombre)			
Employment/Voluntarism – Emploi/bénévolat				
Paid positions – Postes rémunérés	14,632	16,098	15,908	15,624
Volunteers – Bénévoles	8,829	14,234	12,003	12,451

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Performing Arts Survey.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les arts d'interprétation.

4.4.1 Théâtre

Au Canada, les amateurs de théâtre peuvent goûter à un large répertoire, allant des pièces shakespeariennes présentées au Festival de Stratford aux pièces contemporaines, comme le spectacle en duo « Two Pianos, Four Hands » unanimement salué par les critiques. Les quelque 300 compagnies de théâtre sans but lucratif ont donné la majorité (81%) de l'ensemble des représentations des arts d'interprétation en 1994-95. Plus populaires que jamais, les quelque 30,000 représentations théâtrales ont attiré une assistance de près de 8.5 millions de personnes.

Les compagnies de théâtre constituent le seul segment du secteur des arts d'interprétation sans but lucratif pour lequel les recettes gagnées (droits d'entrée, concessions et autres ventes) ont représenté une proportion plus importante (53%) des recettes totales que les subventions publiques et les dons privés (tableau 4.4.1 a). En 1994-95, les recettes gagnées au titre des ventes se sont établies à près de \$98 millions. Les subventions publiques ont représenté 33% (\$61 millions) des recettes totales et les dons du secteur privé ont constitué la partie résiduelle des recettes (\$25 millions). En dépit d'une assistance considérable et du nombre important de représentations données, les compagnies de théâtre continuent d'accuser un déficit (qui s'est chiffré à près d'un demi-million de dollars en 1994-95). Étant donné l'importance relative des recettes provenant des ventes pour les compagnies de théâtre, celles-ci doivent jauger avec prudence les avantages d'une hausse éventuelle du prix des billets par rapport aux risques d'une diminution de l'assistance au moment d'adopter des mesures de réduction de leur déficit.

Avec près de 16,000 employés rémunérés en 1994-95, les compagnies de théâtre sont les principaux employeurs dans le secteur des arts d'interprétation (tableau 4.4.1 a). Ensemble, les acteurs, les metteurs en scène, les techniciens de l'audiovisuel, les promoteurs, les décorateurs, les créateurs de costumes et les autres travailleurs forment une main-d'œuvre diversifiée dans le secteur du théâtre. Les bénévoles jouent également un rôle important dans le domaine du théâtre au Canada. En 1994-95, le nombre de bénévoles, s'établissant à plus de 12,000, équivalait presque à celui des employés rémunérés.

Tableau 4.4.1 a
Théâtre

	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95
Number of companies – Nombre de compagnies	231	272	285	293
Total performances – Représentations totales	29,852	33,511	31,081	30,235
	(thousands – en milliers)			
Total attendance – Assistance totale	7,768	8,687	8,207	8,469
	(\$ millions – en millions de \$)			
Total revenue – Recettes totales	169.4	181.6	180.9	183.4
Earned revenues – Recettes gagnées	92.5	96.8	95.7	97.5
Public grants – Financement public	57.0	62.2	59.2	61.2
Private sector donations – Dons du secteur privé	19.9	22.6	26.0	24.7
Total expenditures – Dépenses totales	172.3	181.2	182.3	183.9
Personnel	95.1	100.7	103.4	102.9
Production	28.7	28.4	28.8	28.9
Marketing and Other – Commercialisation et autres	48.5	52.1	50.1	52.1
Surplus (deficit) – Excédent (déficit)	(2.9)	0.4	(1.4)	(0.4)
	(number – nombre)			
Employment/Voluntarism – Emploi/bénévolat				
Paid positions – Postes rémunérés	14,632	16,098	15,908	15,624
Volunteers – Bénévoles	8,829	14,234	12,003	12,451

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Performing Arts Survey.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les arts d'interprétation.

4.4.2 Dance

Canada has many world renowned dance companies including the Royal Winnipeg Ballet, The Danny Grossman Dance Company, Les Ballets Jazz de Montréal, La La La Human Steps, to name a few. Canada's not-for-profit dance companies present dance in all its forms, from classical ballet to modern jazz. Canada's 71 not-for-profit dance companies reporting to the survey gave over 2,000 performances and were enjoyed by over a million people in 1994-95.

For the third year in a row, not-for-profit dance companies in Canada reported an operating surplus of over half a million dollars in 1994-95 (Table 4.4.2 a). Earned revenues from admissions and other sales made up the greatest individual share (41%) of total revenues, climbing to \$23 million in 1994-95. However, dance companies are more dependent on unearned revenues to maintain their production operations than are theatre companies. Unearned revenues in the form of grants from governments reached \$22 million (39% of total revenues) and private sector donations were up to \$11 million (20% of total revenues) in 1994-95. These unearned revenues accounted for almost six out of every ten revenue dollars for that time period.

Dance companies were the only segment of the performing arts where the number of volunteers was higher than the number of paid workers (Table 4.4.2 a). In 1994-95, close to 3,300 volunteers assisted dance companies with their productions. The number of paid workers, at 2,900 in 1994-95, demonstrated consistent increases after 1992-93, a possible reflection of the financial surplus maintained throughout this period.

Table 4.4.2 a
Dance

	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95
Number of companies – Nombre de compagnies	56	51	65	71
Total performances – Représentations totales	1,961	1,943	2,079	2,157
		(thousands – en milliers)		
Total attendance – Assistance totale	1,285	1,130	1,231	1,115
		(\$ millions – en millions de \$)		
Total revenue – Recettes totales	52.2	49.1	52.5	55.9
Earned revenues – Recettes gagnées	20.1	18.8	20.6	22.8
Public grants – Financement public	22.9	21.7	22.8	21.9
Private sector donations – Dons du secteur privé	9.2	8.6	9.1	11.3
Total expenditures – Dépenses totales	52.8	48.3	51.4	55.4
Personnel	25.4	25.5	26.6	27.3
Production	15.1	9.8	11.4	13.0
Marketing and Other – Commercialisation et autres	12.3	13.0	13.4	15.0
Surplus (deficit) – Excédent (déficit)	(0.6)	0.8	1.2	0.5
		(number – nombre)		
Employment/Voluntarism – Emploi/bénévolat				
Paid positions – Postes rémunérés	2,280	2,181	2,654	2,990
Volunteers – Bénévoles	1,208	2,879	1,687	3,295

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Performing Arts Survey.

Source: Statistique Canada, Enquête sur les arts d'interprétation.

4.4.2 Danse

Le Canada compte bon nombre de compagnies de danse renommées, y compris le Royal Winnipeg Ballet, la Danny Grossman Dance Company, les Ballets Jazz de Montréal, La La La Human Steps, pour n'en nommer que quelques-unes. Les compagnies de danse sans but lucratif du Canada présentent cet art sous toutes ses formes, du ballet classique au jazz moderne. En 1994-95, les 71 compagnies de danse sans but lucratif du Canada ayant participé à l'enquête ont donné plus de 2,000 représentations auxquelles ont assisté plus d'un million de personnes.

Pour la troisième année consécutive, les compagnies canadiennes de danse sans but lucratif ont déclaré des excédents de fonctionnement qui, en 1994-95, se sont chiffrés à plus d'un demi-million de dollars (tableau 4.4.2 a). Les recettes gagnées au titre des droits d'entrée et des autres ventes ont représenté la principale source (41%) des recettes totales et se sont établies à \$23 millions en 1994-95. Toutefois, les compagnies de danse dépendent davantage que les compagnies de théâtre sur les recettes non gagnées pour assurer leurs activités de production. Les recettes non gagnées, prenant la forme de subventions des administrations publiques, se sont chiffrées à \$22 millions (soit 39% des recettes totales) et les dons du secteur privé ont augmenté pour atteindre \$11 millions (soit 20% des recettes totales) en 1994-95. Ces recettes non gagnées ont représenté près des six dixièmes des recettes au cours de cette période.

Les compagnies de danse constituent le seul secteur des arts d'interprétation comptant plus de bénévoles que de travailleurs rémunérés (tableau 4.4.2 a). En 1994-95, près de 3,300 bénévoles ont participé aux productions des compagnies de danse. Le nombre de travailleurs rémunérés, qui s'établissait à 2,900 en 1994-95, n'a cessé de progresser depuis 1992-93, ce qui s'explique vraisemblablement par les excédents enregistrés au cours de cette période.

Tableau 4.4.2 a
Danse

	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95
Number of companies – Nombre de compagnies	56	51	65	71
Total performances – Représentations totales	1,961	1,943	2,079	2,157
		(thousands – en milliers)		
Total attendance – Assistance totale	1,285	1,130	1,231	1,115
		(\$ millions – en millions de \$)		
Total revenue – Recettes totales	52.2	49.1	52.5	55.9
Earned revenues – Recettes gagnées	20.1	18.8	20.6	22.8
Public grants – Financement public	22.9	21.7	22.8	21.9
Private sector donations – Dons du secteur privé	9.2	8.6	9.1	11.3
Total expenditures – Dépenses totales	52.8	48.3	51.4	55.4
Personnel	25.4	25.5	26.6	27.3
Production	15.1	9.8	11.4	13.0
Marketing and Other – Commercialisation et autres	12.3	13.0	13.4	15.0
Surplus (deficit) – Excédent (déficit)	(0.6)	0.8	1.2	0.5
		(number – nombre)		
Employment/Voluntarism – Emploi/bénévolat				
Paid positions – Postes rémunérés	2,280	2,181	2,654	2,990
Volunteers – Bénévoles	1,208	2,879	1,687	3,295

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Performing Arts Survey.

Source: Statistique Canada, Enquête sur les arts d'interprétation.

4.4.3 Opera

In 1959, the Canadian Opera Company played 22 performances of the *Barber of Seville* in 22 different communities across Canada. Today, Canada's opera companies are more regionally focussed, touring activities having been limited by growing travel costs²⁸. Nevertheless, Canada's small, highly talented opera companies (18 companies in 1994-95) continue to present a unique combination of song and theatre for the enjoyment of Canadian and foreign audiences. Attendees have had the opportunity to enjoy such world-renowned Canadian opera talents as Ben Heppner, Teresa Stratas and Mark DuBois.

Canadian not-for-profit opera companies had a turn-around year in 1994-95 (Table 4.4.3 a). For the first time since 1991-92, they reported a surplus in their financial operations (of \$126,000). Five new companies reported to the survey in 1994-95, there were more than 200 additional performances, and attendance increased by more than 100,000 over just the previous year.

Opera companies rely more equally on earned and unearned revenue sources to maintain their operations than do dance companies. As compared to theatre companies, the relative share of earned and unearned revenues to total revenues for opera companies is reversed. In 1994-95, earned revenues from sales, at \$19 million, represented 46% of total revenues. This shows little change from 1991-92 when earned revenues accounted for 45% of total revenues. In 1994-95, unearned revenues from governments and the private sector contributed the remaining 54% of total revenues. Governments contributed just over \$12 million (30% of total revenues) and the private sector donated close to \$10 million (24%). Opera companies continue to try to find new ways of cutting costs; for example, Opera Hamilton has recently merged with Kitchener-Waterloo to form the new Opera Ontario.

The number of paid workers in opera companies approached 5,000 in 1994-95. Not-for-profit opera companies tend to place less reliance on volunteers than do other not-for-profit performing arts groups (Table 4.4.3 a). The ratio of paid/volunteer workers in opera companies was 4.12:1, the highest of all performing arts groups.

4.4.4 Music

Canada's music industry is a function of two very different components. The not-for-profit groups (discussed in this section) include orchestras and choral groups who perform mainly for live audiences across Canada and around the world, and are not typically involved in the recording aspects of the music industry. On the other hand, commercial groups (discussed under section 4.5: Sound Recording) may also perform for live audiences, but do so on a for-profit basis. Commercial groups also tend to be more involved in the production of sound recordings. Together, these two elements of the music industry permit Canadians to enjoy both classical and modern innovative works at live performances and through sound recordings.

²⁸ Opera Canada, *Spring 1997*, pg 5.

4.4.3 Opéra

En 1959, la Compagnie d'opéra canadienne a donné 22 représentations du *Barbier de Séville* dans 22 collectivités partout au pays. De nos jours, les compagnies canadiennes d'opéra sont davantage axées sur les activités régionales, les coûts grandissants des voyages ayant limité les programmes de tournée²⁸. Néanmoins, les petites compagnies canadiennes d'opéra fort talentueuses (on en recensait 18 en 1994-95) continuent d'offrir aux publics canadien et étranger une combinaison unique de chant et de théâtre. Les amateurs d'opéra ont pu apprécier le talent d'artistes de l'opéra canadien de renommée internationale comme Ben Heppner, Teresa Stratas et Mark DuBois.

L'année 1994-95 a marqué un tournant pour les compagnies canadiennes d'opéra sans but lucratif (tableau 4.4.3 a). Pour la première fois depuis 1991-92, ces compagnies ont déclaré des excédents (de \$126,000) dans leurs activités financières. Cinq nouvelles compagnies ont participé à l'enquête en 1994-95, plus 200 représentations supplémentaires ont été recensées, et l'assistance a augmenté de plus de 100,000 personnes par rapport à l'année précédente.

Les compagnies d'opéra dépendent plus également des recettes gagnées et non gagnées que les compagnies de danse pour maintenir leurs activités. La part relative des recettes gagnées et des recettes non gagnées pour les compagnies d'opéra est à l'inverse de celle observée dans les compagnies de théâtre. En 1994-95, les recettes gagnées par le biais des ventes se sont chiffrées à \$19 millions, soit 46% des recettes totales. Cette situation s'apparente à celle de 1991-92, année où les recettes gagnées représentaient 45% des recettes totales. En 1994-95, les recettes non gagnées provenant des administrations publiques et du secteur privé ont constitué 54% des recettes totales. Les administrations publiques ont consacré aux compagnies d'opéra un peu plus de \$12 millions (30% des recettes totales) alors que les dons du secteur privé se sont établis à près de \$10 millions (24%). Les compagnies d'opéra continuent de chercher de nouvelles méthodes de réduction des coûts; à titre d'exemple, l'Opera Hamilton a récemment fusionné avec Kitchener-Waterloo pour former le nouvel Opera Ontario.

Les compagnies d'opéra comptaient une main-d'œuvre rémunérée de près de 5,000 personnes en 1994-95. Les compagnies d'opéra sans but lucratif tendent à être moins tributaires des bénévoles que ne le sont les autres compagnies d'arts d'interprétation sans but lucratif (tableau 4.4.3 a). Le ratio entre les travailleurs rémunérés et les bénévoles dans les compagnies d'opéra s'établissait à 4.12:1, le ratio le plus élevé parmi l'ensemble des compagnies d'arts d'interprétation.

4.4.4 Musique

On distingue deux grandes catégories d'activité très différentes dans l'industrie de la musique au Canada. Les compagnies sans but lucratif (traitées dans la présente section) comprennent les orchestres et les compagnies chorales qui interprètent des œuvres principalement devant un public en salle partout au pays et à l'étranger et qui ne participent généralement pas aux activités d'enregistrement du secteur musical. Par ailleurs, les compagnies commerciales (qui font l'objet de la section 4.5 intitulée « Enregistrement sonore ») peuvent, elles aussi, jouer devant des publics en salle, mais leurs activités sont menées à des fins lucratives. Les compagnies commerciales tendent également à être plus actives dans la production d'enregistrements sonores. Ensemble, ces deux composantes de l'industrie musicale ont permis aux Canadiens d'apprécier les œuvres classiques comme les œuvres novatrices modernes sur scène ou par le biais d'enregistrements sonores.

²⁸ Opera Canada, *printemps 1997*, p. 5.

Table 4.4.3 a
Opera

	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95
Number of companies – Nombre de compagnies	16	13	13	18
Total performances – Représentations totales	716	715	697	905
		(thousands – en milliers)		
Total attendance – Assistance totale	574	576	638	751
		(\$ millions – en millions de \$)		
Total revenue – Recettes totales	37.9	36.2	38.1	40.5
Earned revenues – Recettes gagnées	16.9	16.6	17.8	18.7
Public grants – Financement public	11.9	11.6	11.5	12.2
Private sector donations – Dons du secteur privé	9.2	8.0	8.9	9.6
Total expenditures – Dépenses totales	38.4	38.0	39.4	40.3
Personnel	22.3	22.1	21.3	23.8
Production	6.2	6.5	8.3	6.9
Marketing and Other – Commercialisation et autres	9.9	9.4	9.8	9.6
Surplus (deficit) – Excédent (déficit)	(0.5)	(1.7)	(1.3)	0.1
		(number – nombre)		
Employment/Voluntarism – Emploi/bénévolat				
Paid positions – Postes rémunérés	3,793	4,076	3,783	4,640
Volunteers – Bénévoles	1,063	2,237	1,967	1,126

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Performing Arts Survey.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les arts d'interprétation.

Table 4.4.4 a
Music

	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95
Number of companies – Nombre de compagnies	92	98	108	111
Total performances – Représentations totales	3,665	3,970	4,121	4,034
		(thousands – en milliers)		
Total attendance – Assistance totale	3,153	3,211	3,188	3,217
		(\$ millions – en millions de \$)		
Total revenue – Recettes totales	102.0	111.9	111.7	114.3
Earned revenues – Recettes gagnées	43.1	46.3	46.3	47.9
Public grants – Financement public	38.5	42.5	42.0	42.0
Private sector donations – Dons du secteur privé	20.4	23.1	23.5	24.3
Total expenditures – Dépenses totales	104.7	112.5	113.3	115.4
Personnel	72.8	74.4	74.7	75.9
Production	8.0	10.7	9.6	12.3
Marketing and Other – Commercialisation et autres	23.9	27.4	29.0	27.2
Surplus (deficit) – Excédent (déficit)	(2.7)	(0.5)	(1.5)	(1.1)
		(number – nombre)		
Employment/Voluntarism – Emploi/bénévolat				
Paid positions – Postes rémunérés	6,752	7,901	10,761	10,919
Volunteers – Bénévoles	6,117	6,985	7,349	9,702

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Performing Arts Survey.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les arts d'interprétation.

In 1994-95, 111 not-for-profit professional orchestras and choral groups presented over 4,000 live music performances (Table 4.4.4 a). Over 3 million people attended these performances, almost the same number as the previous year. However, the top ten orchestras reported a drop in attendance of almost 9% below the previous year. Of all the not-for-profit performing arts groups, music companies reported the largest deficit at \$1.1 million.

As with opera companies, not-for-profit professional orchestras and choral groups were more dependent on unearned revenues from governments and the private sector than on earned revenues from sales to maintain their performance schedules (Table 4.4.4 a). Unearned revenues in the form of grants and transfers from governments at \$12 million, and private sector donations and sponsorships at \$10 million, accounted for 58% of total revenues. Earned revenues from admissions and other sales, at almost \$19 million in 1994-95, represented 42% of total revenues.

Music companies had the second highest number of paid employees in the not-for-profit performing arts sector (Table 4.4.4 a). Almost 11,000 paid employees worked for not-for-profit professional orchestras and choral groups in 1994-95, reflecting the typically large number of performers associated with these types of groups. Music companies, as with theatre and dance companies, show a great reliance on volunteer support. In 1994-95, there were nearly as many volunteers (10,000) as there were paid employees.

4.5 Sound recording

Note: The Statistics Canada Sound Recording Survey is currently under redesign and a Survey of Music Publishers is under development. Statistics Canada thanks the Canadian Independent Record Production Association (CIRPA), L'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) and the Canadian Recording Industry Association (CRIA) for providing some of the information which appears in the following discussion.

Listening to music is a favourite pastime of many. According to the 1992 General Social Survey over 80% of Canadians aged 15 and over listened to records, tapes or CD's and almost a quarter attended a popular music concert in 1992. As well, music-format radio stations captured 70% of the radio listening audience in 1995 (see section 4.2). The sound recording industry permits each of these activities to take place, whether they take place in the privacy of one's home, riding on the bus, or driving to work.

Issues facing the Canadian recording industry are similar to those faced by other cultural industries: Canadian content, survival in a competitive international market and copyright issues. There are a number of organizations which assist performers, composers/writers, music publishers and record or production companies in the management of copyright and royalty payments. They also monitor activities in the industry and raise issues of concern to governments and the public at large. These organizations include the Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada (SOCAN) which deals with performing rights, the Canadian Musical Reproduction Rights Agency (CMRRA) which works as an agent for the reproduction rights of publishers of musical works, and the Société du droit de reproduction des auteurs,

En 1994-95, 111 orchestres et compagnies chorales professionnels sans but lucratif ont donné plus de 4,000 représentations musicales sur scène (tableau 4.4.4 a). Plus de 3 millions de personnes ont assisté à ces représentations, soit presque le même nombre que celui enregistré l'année précédente. Cependant, les 10 orchestres les plus importants ont affiché une baisse de leur assistance de près de 9% par rapport à l'année précédente. Parmi l'ensemble des compagnies d'arts d'interprétation sans but lucratif, les compagnies musicales sont celles qui ont accusé le déficit le plus élevé, soit \$1.1 million.

À l'instar des compagnies d'opéra, les orchestres et les compagnies chorales professionnels sans but lucratif dépendent davantage des recettes non gagnées provenant des administrations publiques et du secteur privé que des recettes gagnées au titre des ventes pour présenter leur programmation (tableau 4.4.4 a). Les recettes non gagnées, qui prennent la forme de subventions et de transferts des administrations publiques (\$12 millions) ainsi que de dons et de commandites du secteur privé (\$10 millions), ont représenté 58% des recettes totales. Les recettes gagnées au titre des droits d'entrée et d'autres ventes se sont établies à près de \$19 millions en 1994-95, soit 42% des recettes totales.

Les compagnies musicales se sont classées au deuxième rang dans l'ensemble du secteur des arts d'interprétation sans but lucratif pour ce qui est du nombre d'employés rémunérés (tableau 4.4.4 a). Les orchestres et les compagnies chorales professionnels sans but lucratif employaient une main-d'œuvre rémunérée de près de 11,000 personnes en 1994-95, ce qui traduit le nombre considérable d'interprètes généralement associés à ces groupes. Les compagnies musicales, tout comme les compagnies de théâtre et de danse, sont largement tributaires de l'aide bénévole. En 1994-95, ces compagnies comptaient presque autant de bénévoles (10,000) que d'employés rémunérés.

4.5 Enregistrement sonore

Nota : L'Enquête de Statistique Canada sur l'enregistrement sonore fait actuellement l'objet d'un remaniement, et une enquête sur les éditeurs de musique est en cours d'élaboration. Statistique Canada remercie la Canadian Independent Record Production Association (CIRPA), l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ) et l'Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement (ACIE) d'avoir fourni certains des renseignements présentés ci-après.

Écouter de la musique est le passe-temps préféré de bon nombre de personnes. Selon l'Enquête sociale générale de 1992, plus de 80% des Canadiens âgés de 15 ans et plus ont écouté des disques, des cassettes ou des disques compacts et près de 1 sur 4 a assisté à un concert de musique populaire en 1992. De plus, les stations de radio à formules musicales ont accaparé 70% des auditoires de la radio en 1995 (voir la section 4.2). L'industrie de l'enregistrement sonore permet aux auditeurs de se consacrer à toutes ces activités, que ce soit dans l'intimité du foyer, dans l'autobus ou en automobile en route pour le travail.

L'industrie canadienne de l'enregistrement fait face à des défis similaires à ceux que doivent relever les autres industries culturelles : le contenu canadien des productions, la survie face à une concurrence internationale vigoureuse et les questions relatives au droit d'auteur. Il existe plusieurs organisations qui aident les interprètes, les auteurs-compositeurs, les éditeurs de musique et les maisons de disques ou de production à administrer les droits d'auteur et le paiement de redevances. Ces organismes contrôlent également l'activité de l'industrie et portent à l'attention des administrations publiques et de la population les questions qui les préoccupent. On retrouve au nombre de ces organisations la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN) qui s'occupe de droits d'exécution, l'Agence canadienne des droits de reproduction musicaux (ACDRM) qui travaille à titre d'agent

compositeurs et éditeurs du Canada (SODRAC) which deals with reproduction rights of musical works.

The federal and provincial governments are active in promoting the survival of the Canadian sound recording industry. At the federal level, legislation is in place which addresses performing, mechanical rights²⁹, synchronization and print music rights. As well, the CRTC has regulations which ensure that all Canadian radio stations play a minimum percentage of Canadian music. This legislation provides the opportunity for Canadian talent to penetrate the radio market. Recently passed legislation (April 1997) by the federal government includes amendments to the Copyright Act which impact the sound recording industry in Canada. The 'neighbouring rights' component of these amendments entitles producers and performers of sound recordings to royalty payments from those who use their sound recordings for public performance or broadcast. The 'private copying' component of the amendments places a levy on recordable, blank audio media such as cassettes and tapes, thereby remunerating creators for the private copying of their musical works.

Federal and provincial governments also have granting programs and loan subsidy programs which help artists and Canadian companies produce and market albums and videos. Programs are designed to assist smaller independent producers, artists and ensembles in the recording of their work and to support enhanced marketing and distribution by distributors and wholesalers of Canadian sound recordings. In 1994-95, total government expenditures on sound recording were more than \$9 million, an increase of almost 12% above 1991-92 (Table 4.5 a). Federal government expenditures were \$5.1 million in 1994-95, a decrease of 22% from just the previous year. Provincial and territorial governments, on the other hand, showed dramatic increases in their expenditures in this sector, from just under \$1.5 million in 1991-92 to almost \$4 million in 1994-95, an increase of 159%. Increases in Quebec accounted for almost half of this growth in spending by provincial/territorial governments.

A small portion of total government expenditures is related to operating and capital expenditures. In 1994-95, government operating and capital expenditures in the sound recording industry represented only 12% of total expenditures in this area. By comparison, grants, contributions and transfers to the industry represented 88% of total government expenditures on the sound recording industry. In 1994-95, at the federal level, grants, contributions and transfers amounted to almost \$5 million, or 94% of total federal expenditures on sound recording. The majority of these funds are managed by Factor and Musicaction, independent, industry run organizations which distribute the funds through grants and loans. At the provincial level, grants, contributions and transfers to the industry, at over \$3 million, accounted for 81% of all provincial expenditures on sound recording for the same year.

Since 1989-90, there has been a 12% increase in the number of sound recording companies reporting to the Survey of the Sound Recording Industry (Table 4.5 b). As well, since 1989-90 the number of releases

pour les droits de reproduction des éditeurs d'œuvres musicales, et la Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs au Canada (SODRAC) qui s'intéresse aux droits de reproduction des œuvres musicales.

Les administrations fédérale et provinciales contribuent activement à promouvoir la survie de l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore. L'administration fédérale a adopté une législation en matière de droits d'exécution, de droits de reproduction mécanique²⁹, de droits de synchronisation et d'édition de la musique. De plus, selon certains règlements du CRTC, toutes les stations de radio canadiennes doivent faire jouer un minimum de musique canadienne. Cette législation donne aux talents canadiens la possibilité de pénétrer le marché de la radio. La législation adoptée récemment (avril 1997) par l'administration fédérale comprend des modifications à la *Loi sur le droit d'auteur* qui auront une incidence sur l'industrie de l'enregistrement sonore au Canada. Les dispositions relatives aux « droits voisins » visées par ces modifications reconnaissent aux producteurs et aux interprètes d'enregistrements sonores le droit d'exiger des parties qui utilisent ces enregistrements sonores à des fins de représentation ou de diffusion publique le paiement de redevances. Les modifications relatives à la « reproduction privée » imposent des droits sur les supports sonores vierges servant à l'enregistrement, comme les cassettes et les bandes, de façon à compenser financièrement les créateurs pour la reproduction privée de leurs œuvres musicales.

Les administrations fédérale et provinciales ont également mis sur pied des programmes de subventions et de prêts en vue d'aider les entreprises et les artistes canadiens à produire et à commercialiser des albums et des vidéos. Les programmes visent à aider les producteurs, les artistes et les ensembles indépendants moins connus à enregistrer leurs œuvres et à améliorer la commercialisation et la distribution des enregistrements sonores canadiens par les distributeurs et les distributeurs en gros. En 1994-95, les dépenses publiques totales au titre de l'enregistrement sonore se sont chiffrées à plus de \$9 millions, ce qui constitue une hausse de près de 12% par rapport à 1991-92 (tableau 4.5 a). Les dépenses fédérales se sont établies à \$5.1 millions en 1994-95, soit 22% de moins que l'année précédente. Les administrations provinciales et territoriales ont, en revanche, affiché une augmentation remarquable de leurs dépenses dans ce secteur, dépenses qui sont passées d'un peu moins de \$1.5 million en 1991-92 à près de \$4 millions en 1994-95, ce qui représente une hausse de 159%. Près de la moitié de cette croissance des dépenses provinciales et territoriales est attribuable à l'augmentation des dépenses observée au Québec.

Les dépenses de fonctionnement et d'investissement représentent une faible proportion des dépenses publiques totales. En 1994-95, les dépenses publiques de fonctionnement et d'investissement dans le secteur de l'enregistrement sonore n'ont représenté que 12% des dépenses totales dans cette industrie. En comparaison, les subventions, les contributions et les transferts à l'industrie ont représenté 88% des dépenses publiques totales au titre de l'enregistrement sonore. En 1994-95, les subventions, les contributions et les transferts fédéraux se sont élevés à près de \$5 millions, soit 94% des dépenses fédérales totales au titre de l'enregistrement sonore. La plupart de ces fonds sont administrés par FACTOR et Musicaction, deux organisations indépendantes gérées par l'industrie et chargées de distribuer les fonds sous forme de subventions et de prêts. À l'échelon provincial, les subventions, les contributions et les transferts à l'industrie se sont chiffrés à plus de \$3 millions pour représenter 81% de l'ensemble des dépenses provinciales dans le secteur de l'enregistrement sonore au cours de la même année.

Depuis 1989-90, le nombre d'entreprises d'enregistrement sonore participant à l'Enquête sur l'enregistrement sonore s'est accru de 12% (tableau 4.5 b). De plus, depuis 1989-90, le nombre d'enregistrements diffusés et les recettes

²⁹ Mechanical rights provide copyright owners with the right to collect royalty payments for the mechanical reproduction of their musical works.

²⁹ Les droits de reproduction mécanique donnent à leurs détenteurs le droit de perception des redevances pour la reproduction mécanique de leurs œuvres musicales.

Table 4.5 a
Government expenditures on sound recordingTableau 4.5 a
Dépenses publiques au titre de l'enregistrement sonore

	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95	Change 1991-92 to 1994-95
	(\$ thousands – en milliers de \$)				Variations de 1991-92 à 1994-95
					(%)
Total expenditures – Dépenses totales	8,183	10,040	9,155	9,137	11.7
Federal – Fédérales	6,640	7,808	5,526	5,149	-22.5
Operating and capital – Dépenses de fonctionnement et d'investissement	672	1,908	302	327	-51.3
Grants, contributions, transfers – Subventions, contributions et transferts	5,968	5,900	5,224	4,822	-19.2
Provincial/Territorial – Provinciales/territoriales	1,543	2,232	3,629	3,988	158.5
Operating and capital – Dépenses de fonctionnement et d'investissement	250	338	748	750	200.0
Grants, contributions, transfers – Subventions, contributions et transferts	1,293	1,894	2,881	3,238	150.4

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Surveys of Government Expenditures on Culture.

Source : Statistique Canada, Enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture.

and accompanying revenues have soared by over 40% each. By 1993-94 the number of releases had reached well over 6,000 and revenues had climbed to more than \$860 million. Although the sound recording industry is dominated by releases that do not have Canadian content, sound recordings with Canadian content grew both in number of releases (17%) and revenues (155%) since 1989-90. In 1993-94, the number of releases with Canadian content was more than 700 and revenues from sales of sound recordings with Canadian content almost reached the \$1 million mark (Table 4.5 b). However, releases for sound recordings without Canadian content have grown at a faster pace than those with Canadian content. As a result, the share of total releases which had Canadian content actually declined (from 14% in 1989-90 to 11% in 1993-94). One might expect that this decline in the proportion of Canadian content releases would have a negative impact on the share of revenues for Canadian content releases. This is not the case. As the share of releases declined, the share of total revenues almost doubled (from 6% in 1989-90 to 11% in 1993-94). Clearly, Canadian consumers enjoy the talents of Canadian artists and are more than ready to buy their recordings as they become available.

At present, the structure of the sound recording industry continues to be centred on a few large recording companies, which account for the majority of revenues and releases. However, there has been some growth in the number of Canadian independent record companies throughout the decades. The Canadian Independent Record Production Association (CIRPA) reflects the volatile nature of the recording sector in its membership numbers (Figure 4.5 a). These membership figures include Canadian bands and music groups producing their own CDs and master tapes. CIRPA registered 84 memberships in 1978, a figure that almost doubled by 1986-87 (146 members). By 1992-93, membership was down to 77 members, a figure that was even lower than it had been 15 years earlier. In more recent years, memberships have climbed again. In 1996-97, memberships were at an all time high of 150. These fluctuating membership figures depict the difficulty of breaking into

qui en découlent sont montés en flèche, soit une hausse de plus de 40% chacun. En 1993-94, le nombre d'enregistrements diffusés dépassait nettement le seuil des 6,000, et les recettes grimpaient à plus de \$860 millions. Bien que les enregistrements diffusés qui n'ont pas de contenu canadien dominant l'industrie de l'enregistrement sonore, ceux qui se caractérisent par un contenu canadien ont connu une progression sur le plan du nombre (17%) et des recettes générées (155%) par rapport à 1989-90. En 1993-94, on comptait plus de 700 enregistrements diffusés avec un contenu canadien, et les recettes provenant de la vente de ces enregistrements sonores atteignaient presque le seuil de \$1 million (tableau 4.5 b). Cependant, le nombre d'enregistrements sonores diffusés sans contenu canadien s'est accru plus rapidement que celui des enregistrements ayant un contenu canadien de sorte que la part de ces derniers par rapport à l'ensemble des enregistrements diffusés a diminué dans les faits (passant de 6% en 1989-90 à 11% en 1993-94). On aurait pu s'attendre à ce que cette réduction de la proportion des productions ayant un contenu canadien ait un effet négatif sur la part des recettes générées par les enregistrements caractérisés par un contenu canadien. Tel n'est pas le cas. En dépit de la diminution du pourcentage des enregistrements diffusés, la part des recettes totales attribuable à cette catégorie d'enregistrements a presque doublé (passant de 6% en 1989-90 à 11% en 1993-94). Manifestement, les consommateurs canadiens apprécient le talent des artistes canadiens et se montrent fort disposés à acheter ces enregistrements à mesure qu'ils sont lancés sur le marché.

À l'heure actuelle, l'industrie de l'enregistrement sonore continue d'être concentrée entre les mains d'un petit nombre de grandes sociétés d'enregistrement qui comptent à leur actif la majorité des recettes et des enregistrements diffusés. On a, toutefois, observé une croissance relative du nombre d'entreprises d'enregistrement indépendantes au Canada au cours des dernières décennies. Le nombre d'adhésions à la Canadian Independent Record Production Association (CIRPA) témoigne de l'instabilité du secteur de l'enregistrement (figure 4.5 a). Les données sur les membres comprennent les formations et les groupes musicaux canadiens qui produisent leurs propres disques compacts et bandes originales. La CIRPA comptait 84 membres en 1978, et ce chiffre avait presque doublé en 1986-87 (146 membres). En 1992-93, le nombre de membres avait baissé à 77, soit moins que le nombre d'adhésions enregistré 15 ans plus tôt. Au cours des dernières années, le nombre d'adhésions s'est mis à augmenter de nouveau. En 1996-97, le

Table 4.5 b
Selected indicators for the sound recording industry, 1989-90 and 1993-94

Tableau 4.5 b
Certains indicateurs pour l'industrie de l'enregistrement sonore, 1989-90 et 1993-94

	1989-90	1993-94	Change 1989-90 to 1993-94 Variations de 1989-90 à 1993-94 (%)
Number of companies – Nombre d'entreprises	187	210	12.3
Total releases – Nombre total d'enregistrements diffusés	4,439	6,367	43.4
With Canadian content – Ayant un contenu canadien	615	719	16.9
Other – Autres	3,824	5,648	47.7
	(\$ millions – en millions de \$)	(\$ millions – en millions de \$)	(%)
Total Revenue¹ – Recettes totales¹	609.2	860.7	41.3
Sales of recordings – Ventes d'enregistrements :	454.4	738.0	62.4
With Canadian content – Ayant un contenu canadien	36.3	92.7	155.4
Other – Autres	418.1	645.3	54.3
Sales of masters, licensing, mechanical royalties – Ventes de disques originaux, droits de permis et droits de reproduction mécanique	17.4	33.9	94.8
Other revenue ² – Autres recettes ²	137.4	88.8	-35.4

¹ Includes all revenue from industry-related activities only.

¹ Comprend toutes les recettes tirées d'activités associées à l'industrie seulement.

² Includes other revenue from industry-related activities only.

² Comprend les autres recettes tirées d'activités associées à l'industrie seulement.

Note: Totals may not add due to rounding

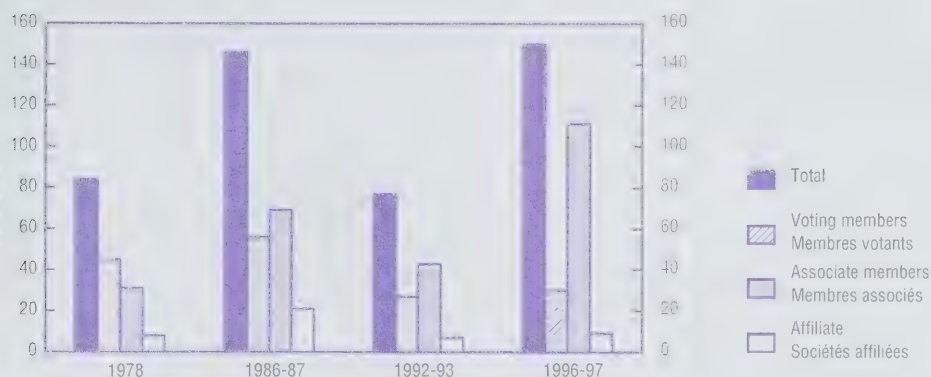
Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Sound Recording Survey.

Source : Statistique Canada, Enquête sur l'enregistrement sonore.

Figure 4.5 a

Membership in the Canadian Independent Record Production Association
Adhésions à la Canadian Independent Record Production Association



Source: Canadian Independent Record Production Association.

Source : Canadian Independent Record Production Association.

this highly competitive industry and the even greater difficulty of remaining economically viable.

Most of the economic activity in the sound recording industry is concentrated in foreign-controlled record companies. These companies garnered 84% of the industry's sales of recordings in 1993–94 (\$51 million in sales of recordings with Canadian content, \$568 million in sales of recordings without Canadian content). Even so, Canadian-controlled companies are carving a small niche (Table 4.5 c). Their share of new releases rose from 22% in 1989–90 to 34% in 1993–94. In addition, the share of revenues from sales of recordings which accrued to Canadian-controlled firms rose from 11% in 1989–90 to 16% in 1993–94. Interestingly, it was not the share of revenues from sales of recordings with Canadian content that increased for Canadian-controlled companies; rather it was the share of sales from non-Canadian recordings. As Canadian-controlled companies try to survive in a highly competitive market, they appear to be increasing their repertoire of music originating outside of Canada.

Foreign-controlled and Canadian-controlled companies have distinct methods of operations. Foreign-controlled companies, as might be expected given their parent backings, were more directly product-oriented with 90% of their revenues in 1993–94 accruing from sales of recordings (Table 4.5 c). Canadian-controlled firms are more reliant on a combination of revenue sources; sales of recordings accounted for a much lower 70% of their revenues in 1993–94. Larger shares of their revenues came from sales of masters, licencing fees and mechanical royalties (13%), and other industry-related activities (17%).

Data released by the Canadian Recording Industry Association (CRIA)³⁰ indicate that revenues from the sale of music videos, singles and albums (including CDs and tapes) had increased by more than \$113 million between 1993 and 1996, reaching \$639 million by the end of 1996 (Table 4.5 d). The fastest and most consistent growth has been in the sale of music videos. Revenues for these products jumped by 73% (up to \$12 million) between 1993 and 1996. Revenues from singles and albums were not as consistent in their growth nor was their growth rate as strong (25% and 21% respectively). After a decline in 1994, revenues from the sale of singles grew to \$3 million by 1996. Revenues from the sale of albums declined between 1995 and 1996, but was still higher in 1996 (at \$623 million) than they had been in 1993 (at \$516 million). Despite any declines, revenues earned from the sale of albums consistently represented the largest share (98%) of total sound recording revenues throughout the period.

nombre de membres s'élevait à 150, un sommet sans précédent. La fluctuation du nombre de membres traduit la difficulté de percer dans ce secteur hautement concurrentiel et la difficulté encore plus grande d'assurer la rentabilité des activités.

La plus grande partie de l'activité économique de l'industrie de l'enregistrement sonore est concentrée entre les mains des entreprises d'enregistrement sous contrôle étranger. Ces entreprises ont récolté 84% des ventes d'enregistrements en 1993–94 (\$51 millions au titre des ventes d'enregistrements ayant un contenu canadien et \$568 millions au titre des ventes d'enregistrements sans contenu canadien). Les entreprises sous contrôle canadien se taillent, malgré tout, un petit créneau de marché (tableau 4.5 c). Leur part des nouveaux enregistrements diffusés est passée de 22% en 1989–90 à 34% en 1993–94. En outre, la part des recettes provenant des ventes d'enregistrements obtenue par les entreprises sous contrôle canadien est passée de 11% en 1989–90 à 16% en 1993–94. Fait intéressant, ce n'est pas la part des recettes provenant des ventes d'enregistrements à contenu canadien qui explique la hausse dont jouissent les entreprises sous contrôle canadien, mais bien plutôt celle des recettes tirées des ventes d'enregistrements non canadiens. La lutte que livrent les entreprises sous contrôle canadien pour assurer leur survie dans un marché très concurrentiel semble marquée par l'élargissement de leur répertoire d'œuvres musicales en provenance de l'étranger.

Les entreprises sous contrôle étranger et les entreprises sous contrôle canadien se caractérisent par des modes d'exploitation distincts. Les maisons sous contrôle étranger, comme on pourrait s'y attendre compte tenu du soutien de leur société mère, sont davantage axées sur les produits : en 1993–94, les ventes d'enregistrements ont représenté 90% de leurs recettes (tableau 4.5 c). Les entreprises sous contrôle canadien, quant à elles, tirent leurs recettes d'une gamme plus vaste de sources; en 1993–94, les ventes d'enregistrements ont représenté une proportion nettement plus faible (70%) de leurs recettes. Une part plus importante de leurs recettes a été attribuable aux ventes de disques originaux, aux droits de permis et aux droits de reproduction mécanique (13%) de même qu'à d'autres activités relatives à l'industrie (17%).

Selon les données rendues publiques par l'Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement (AICE)³⁰, les recettes provenant de la vente de vidéoclips, de 45 tours et d'albums (y compris les disques compacts et les cassettes) ont augmenté de plus de \$113 millions entre 1993 et 1996, pour se chiffrer à \$639 millions à la fin de l'année 1996 (tableau 4.5 d). La croissance la plus rapide et la plus constante a été observée dans la vente de vidéoclips. Les recettes générées par ces produits ont bondi de 73% (pour atteindre \$12 millions) entre 1993 et 1996. Les recettes provenant de la vente de 45 tours et d'albums n'ont pas connu une progression aussi constante ni un taux de croissance aussi vigoureux (25% et 21% respectivement). Après avoir accusé un recul en 1994, les recettes au titre de la vente de 45 tours se sont accrues pour s'établir à \$3 millions en 1996. Les recettes provenant de la vente d'albums ont diminué entre 1995 et 1996, mais sont restées plus élevées en 1996 (\$623 millions) qu'elles ne l'étaient en 1993 (\$516 millions). En dépit des baisses observées, les recettes tirées de la vente d'albums ont invariablement représenté la principale catégorie de recettes (98%) dans le secteur de l'enregistrement sonore au cours de la période.

³⁰ Trends in sales produced by CRIA and by Statistics Canada have tended to mirror each other. While the Survey of Sound Recording is under redesign, we appreciate the use of sales figures from CRIA.

³⁰ Les données sur les ventes produites par l'AICE et par Statistique Canada semblent suivre les mêmes tendances. Pendant la période de remaniement de l'Enquête sur l'enregistrement sonore, nous nous considérons fortunés de pouvoir utiliser les données de l'AICE sur les ventes.

Table 4.5 c

Selected indicators for Canadian and foreign-controlled sound recording companies, 1989-90 and 1993-94

Tableau 4.5 c

Certains indicateurs pour les entreprises d'enregistrement sonore sous contrôle canadien et étranger, 1989-90 et 1993-94

	1989-90		1993-94	
	number	share of total industry	number	share of total industry
	nombre	part de l'ensemble de l'industrie	nombre	part de l'ensemble de l'industrie
CANADIAN-CONTROLLED COMPANIES – ENTREPRISES SOUS CONTRÔLE CANADIEN		(%)		(%)
Number of companies – Nombre d'entreprises	173	...	196	...
Total releases – Nombre total d'enregistrements diffusés	955	21.5	2,192	34.4
With Canadian content – Ayant un contenu canadien	456	74.1	511	71.1
Other – Autres	499	13.0	1,681	29.8
	(\$ millions – en millions de \$)	(%)	(\$ millions – en millions de \$)	(%)
Total revenue¹ – Recettes totales¹	91.0	14.9	168.4	19.6
Sales of recordings – Ventes d'enregistrements :	50.5	11.1	118.4	16.0
With Canadian content – Ayant un contenu canadien	21.5	59.3	41.3	44.6
Other – Autres	29.0	6.9	77.1	11.9
Sales of masters, licensing, mechanical royalties – Ventes de disques originaux, droits de permis et droits de reproduction mécanique	10.1	58.0	21.4	63.1
Other revenue ² – Autres recettes ²	30.3	22.0	28.6	32.2
FOREIGN-CONTROLLED COMPANIES – ENTREPRISES SOUS CONTRÔLE ÉTRANGER		(%)		(%)
Number of companies – Nombre d'entreprises	14	-	14	-
Total releases – Nombre total d'enregistrements diffusés	3,484	78.5	4,175	65.6
With Canadian content – Ayant un contenu canadien	159	25.9	208	28.9
Other – Autres	3,325	87.0	3,967	70.2
	(\$ millions – en millions de \$)	(%)	(\$ millions – en millions de \$)	(%)
Total revenue¹ – Recettes totales¹	518.3	85.1	692.3	80.4
Sales of recordings – Ventes d'enregistrements :	403.9	88.9	619.6	84.0
With Canadian content – Ayant un contenu canadien	14.8	40.7	51.4	55.4
Other – Autres	389.1	93.1	568.2	88.1
Sales of masters, licensing, mechanical royalties – Ventes de disques originaux, droits de permis et droits de reproduction mécanique	7.3	42.0	12.5	36.9
Other revenue ² – Autres recettes ²	107.2	78.0	60.2	67.8

¹ Includes all revenue from industry-related activities only.

¹ Comprend toutes les recettes tirées d'activités associées à l'industrie seulement.

² Includes other revenue from industry-related activities only.

² Comprend les autres recettes tirées d'activités associées à l'industrie seulement.

Note: Totals may not add due to rounding

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Sound Recording Survey.

Source : Statistique Canada, Enquête sur l'enregistrement sonore.

Table 4.5 d
Sound recording sales by formatTableau 4.5 d
Ventes d'enregistrements sonores, selon le format

	1993	1994	1995	1996	Change 1993 to 1996 Variations de 1993 à 1996
	(\$ millions – en millions de \$)				(%)
Total	525.3	625.9	674.6	638.6	21.6
Music Videos – Vidéoclips	7.1	9.1	10.6	12.3	73.2
Singles – 45 tours	2.4	1.8	2.2	3.0	25.0
Albums	515.8	615.0	661.8	623.4	20.9

Note: Totals may not add due to rounding

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source : Canadian Recording Industry Association.

Source : Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement.

4.6 Visual arts, crafts and design

The work produced by Canada's visual artists, craftspeople, designers and architects greatly enriches the aesthetic component of our lives and gives public expression to Canadian perspectives, histories and creative talents. This sector includes a broad range of activities such as painting, sculpting and drawing, crafts, photography, architecture and illustration, product, interior and advertising design.

According to the 1992 General Social Survey, one in ten Canadians 15 years of age or older said that they had pursued visual art activities such as painting and sculpture during the previous twelve months and three in ten Canadians engaged in crafts such as woodcarving, weaving and pottery. Participation in artistic photography was also reported by 9% of the population 15 and older. Visual art and craft activities were more popular with females than males. Artistic photography, on the other hand, was more popular with males than females (Table 4.6 a).

Table 4.6 a
Participation in visual arts activities by sex, 1992

4.6 Arts visuels, artisanat et design

Les œuvres des visualistes, des artisans, des designers et des architectes contribuent, dans une large mesure, à enrichir la dimension esthétique de nos vies et donnent forme aux perspectives, à l'histoire et aux talents créatifs canadiens. Le secteur des arts visuels, de l'artisanat et du design regroupe une vaste gamme d'activités comme la peinture, la sculpture et le dessin, l'artisanat, la photographie, l'architecture de même que la conception graphique, la conception de produits, le design d'intérieur et la conception publicitaire.

Selon l'Enquête sociale générale de 1992, 1 Canadien âgé de 15 ans et plus sur 10 a déclaré avoir participé à des activités liées aux arts visuels, comme la peinture et la sculpture, au cours des 12 mois précédant l'enquête, et 3 Canadiens sur 10 se sont livrés à des activités d'artisanat comme la sculpture sur bois, le tissage ou la poterie. De plus, 9% des personnes âgées de 15 ans et plus ont déclaré avoir fait de la photographie artistique. Les activités liées aux arts visuels et à l'artisanat se sont révélées plus populaires auprès des femmes qu'auprès des hommes. En revanche, la photographie artistique a intéressé les hommes davantage que les femmes (tableau 4.6 a).

Tableau 4.6 a
Participation aux activités liées aux arts visuels, selon le sexe, 1992

	Total	Males Hommes	Females Femmes
	(%)		
Percentage of Canadians 15 and over who, in the past year : – Proportion des Canadiens de 15 ans et plus qui, pendant l'année précédente, ont :			
Did any individual art activity such as painting or sculpting – Consacré du temps à la peinture artistique ou à la sculpture	10	9	11
Did any crafts such as woodcarving, knitting, pottery, etc. – Consacré du temps à l'artisanat (sculpture sur bois, tricot, poterie, etc.)	31	15	46
Engaged in artistic photography – Consacré du temps à la photographie artistique	9	10	8

Source: Statistics Canada, General Social Survey, 1992.

Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale, 1992.

The type of activity undertaken by the average Canadian seems to change with age³¹. In 1992, the participation rate in visual art-related activities was highest for younger Canadians (Table 4.6 b). For those aged 15–19 years, the participation rate was 25%, while for those aged 60 or older it was much lower at 5%. Artistic photography was also more common among the younger age group; 12% of 20–24 year olds engaged in this activity in 1992 compared with only 5% of those aged 60 or older. On the other hand, participation in craft activities was much more popular with older Canadians. Thirty-eight percent of those aged 60 or older participated in a craft activity in 1992 compared with only 22% of 15–25 year olds.

Table 4.6 b
Participation in visual arts activities by age, 1992

	Age in years – Âge en années						
	Total	15-19	20-24	25-34	35-44	45-59	60 +
Percentage of Canadians 15 and over who, in the past year: – Proportion des Canadiens de 15 ans et plus qui, pendant l'année précédente, ont :							
Did any individual art activity such as painting or sculpting – Consacré du temps à la peinture artistique ou à la sculpture	10	25	16	11	9	7	5
Did any crafts such as woodcarving, knitting, pottery, etc. – Consacré du temps à l'artisanat (sculpture sur bois, tricot, poterie, etc.)	31	22	22	29	28	35	38
Engaged in artistic photography – Consacré du temps à la photographie artistique	9	10	12	11	9	9	5

Source: Statistics Canada, General Social Survey, 1992.

Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale, 1992.

Courses and programs enhance the knowledge and skills of the student population, and also provide employment (as teachers) for visual, craft and design artists. The 1993 Adult Education and Training Survey indicated that over 320,000 education and training activities were undertaken in visual arts and crafts for personal interest reasons (see section 2.3 for further information on education and training activities taken in these areas). An additional 50,700 activities were taken in design-related subject areas.

The interest and appreciation shown by Canadians for these creative activities has a number of economic benefits. In 1994, commercial art galleries and artist supply stores recorded \$266 million in total operating revenues³². Although this represents a 6% decline in revenues from the previous year, it does not necessarily reflect declining interest in this sector (it may be more related to drops in the personal disposable income of Canadians in general since the 1991 recession). In 1992, 9% of households reported buying original works of art - each of these households spent an average of \$447, more than double what they spent ten years earlier³³. Furthermore, 8% of households reported purchasing artist materials in 1992 - spending an average of \$108 per household. Seventy percent of households reported buying photographic goods and services - with an average expenditure on these types of items of \$175 per household.

Le genre d'activité auquel se consacre le Canadien moyen semble varier selon l'âge³¹. En 1992, les jeunes Canadiens ont affiché le taux le plus élevé de participation à des activités liées aux arts visuels (tableau 4.6 b). Le taux de participation des personnes âgées de 15 à 19 ans s'est établi à 25% comparativement à un taux nettement inférieur de 5% pour les personnes âgées de 60 ans et plus. La photographie artistique s'est également révélée plus populaire chez les jeunes; 12% des personnes âgées de 20 à 24 ans se sont adonnées à cette activité en 1992 comparativement à 5% seulement pour les personnes âgées de 60 et plus. Par contre, la participation à des activités d'artisanat a été beaucoup plus fréquente chez les Canadiens plus âgés; 38% des personnes âgées de 60 ans et plus se sont livrées à une activité d'artisanat en 1992 comparativement à 22% seulement pour le groupe des 15 à 25 ans.

Tableau 4.6 b
Participation aux activités liées aux arts visuels, selon l'âge, 1992

Les cours et les programmes de formation permettent d'enrichir les connaissances de la population étudiante et d'accroître les compétences de celle-ci; ce secteur constitue également un bassin d'emplois (d'enseignants, par exemple) aux visualistes, aux artisans et aux designers. Selon l'Enquête sur l'éducation et sur la formation des adultes de 1993, plus de 320,000 activités d'éducation et de formation ont été menées par intérêt personnel dans les arts visuels et l'artisanat (voir la section 2.3 pour de plus amples renseignements sur les activités d'éducation et de formation dans ces domaines). De plus, 50,700 activités ont été enregistrées dans les disciplines liées au design.

L'intérêt et la valeur que les Canadiens accordent à ces activités créatrices présentent un certain nombre d'avantages économiques. En 1994, les galeries d'art commerciales et les magasins de matériel d'artiste ont affiché des recettes totales de fonctionnement de \$266 millions³². Bien que ces résultats représentent un recul de 6% des recettes par rapport à l'année précédente, ils ne traduisent pas forcément une baisse de l'intérêt à l'endroit de ce secteur (ils pourraient s'expliquer plutôt, de façon plus générale, par la réduction du revenu disponible des Canadiens depuis la récession de 1991). En 1992, 9% des ménages ont déclaré avoir acheté des œuvres d'art originales, chacun de ces ménages ayant dépensé en moyenne \$447 à ce titre, soit plus du double des sommes dépensées 10 ans plus tôt³³. En outre, 8% des ménages ont affirmé avoir acheté du matériel d'artiste en 1992, pour des dépenses moyennes de \$108 par ménage. Enfin, 70% des ménages ont déclaré avoir acheté des biens et des services photographiques, et leurs dépenses à ce titre se sont chiffrées à \$175 en moyenne.

³¹ Participation is also influenced by other factors such as level of educational attainment and income. Additional data tabulations from the 1992 Time Use, General Social Survey can be obtained by contacting the Housing, Family and Social Statistics Division of Statistics Canada.

³² Statistics Canada, Wholesaling and Retailing in Canada, Catalogue No. 63-236, 1994.

³³ Statistics Canada, Survey of Family Expenditures, 1992.

³¹ D'autres facteurs, notamment le niveau de scolarité et le revenu, semblent avoir une incidence sur la participation. On peut se procurer des totalisations supplémentaires tirées de l'Enquête sociale générale de 1992 (Emploi du temps) auprès de la Division des enquêtes sociales, du logement et des familles de Statistique Canada.

³² Les commerces de gros et de détail au Canada, Statistique Canada, produit n° 63-236 au catalogue, 1994.

³³ Enquête sur les dépenses des familles de 1992, Division des enquêtes-ménages, Statistique Canada.

The visual arts, crafts and design component of the labour force create these products for the enjoyment of and purchase by the Canadian public³⁴. According to the Labour Force Survey, there were 120,700 individuals in the visual arts and artistic design labour force in 1996³⁵ (Table 4.6 c). Although this was a 36% increase over 1992, this sector represented less than 1% of the total Canadian labour force in 1996.

Table 4.6 c

Visual arts and artistic design labour force

La main-d'œuvre des arts visuels, de l'artisanat et du design crée des produits pour le plaisir du public canadien et aussi pour la vente³⁴. L'Enquête sur la population active estime à 120,700 le nombre de personnes travaillant dans les domaines des arts visuels et du design artistique en 1996³⁵ (tableau 4.6 c). Bien qu'il s'agisse là d'une augmentation de 36% par rapport à 1992, ce secteur représentait moins de 1% de l'ensemble de la population active au Canada en 1996.

Tableau 4.6 c

Population active des arts visuels et du design artistique

	1992	1993	1994	1995	1996	Change 1992-1996 Variations de 1992 à 1996
	(thousands – en milliers)					(%)
Canadian labour force – Population active canadienne	14,482	14,663	14,832	14,928	14,145	-2.3
Visual Arts and Artistic Design Sector – Secteur des arts visuels et du design artistique	88.9	101.7	104.1	108.0	120.7	35.8
Advertising and Illustrating Designers – Concepteurs publicitaires et illustrateurs	30.0	30.0	31.9	35.7	46.0	53.3
Architects – Architectes	10.1	14.2	15.4	12.1	11.0	8.9
Artists and Craftspeople – Artistes et artisans	9.8	14.2	11.4	14.4	13.0	32.7
Photographers – Photographes	11.3	11.4	14.8	11.8	18.1	60.2
Product and Interior Designers – Concepteurs de produits et designers d'intérieur	27.7	31.9	30.6	34.0	32.6	17.7

Note: Totals may not add due to rounding

Note: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Labour Force Survey Annual Averages.

Source: Statistique Canada, Moyennes annuelles de la population active.

Various factors within this sector of the labour force make it unique from other sectors in Canada. In 1996, 11% of all individuals in the labour force were self-employed and 89% were paid workers. In the visual arts and artistic design labour force, 39% were self-employed in 1996, while half (51%) were employed as paid workers. The remaining 10% were engaged in a variety of other work arrangements. These proportions, however, were not consistent throughout the visual, craft and design sub-groupings. As many as eight in ten artists and craftspeople were self-employed, while the majority of advertising and illustrating designers (56%) and product and interior designers (61%) were paid workers.

Forty-six percent of the visual arts and artistic design labour force worked in business services³⁶. Almost three in ten individuals (27%) worked in one of a group of service industries which includes accommodation, food and beverage services, health and social services, government services, finance and insurance services and amusement and recreational services, while 9% worked in retail trade.

Divers aspects de ce secteur de la population active le distinguent des autres secteurs au Canada. En 1996, la population active se composait de 11% de travailleurs autonomes et de 89% de travailleurs rémunérés. La population active du secteur des arts visuels et du design artistique comptait, en 1996, 39% de travailleurs autonomes, 51% de travailleurs rémunérés et 10% de personnes réparties dans une diversité de formules de travail. Ces proportions variaient, toutefois, selon les sous-catégories d'emploi dans les arts visuels, l'artisanat et le design. Pas moins de 8 artistes ou artisans sur 10 travaillaient à leur propre compte, tandis que la majorité des concepteurs publicitaires et des concepteurs graphiques (56%) de même que des concepteurs de produits et des designers d'intérieur (61%) étaient des employés rémunérés.

Le secteur des services aux entreprises employait 46% de la population active des arts visuels et du design artistique³⁶. Près de 3 personnes sur 10 (27%) travaillaient dans l'une des branches du secteur des services qui regroupe l'hébergement et les services de restauration, la santé et les services sociaux, les services publics, les services financiers et les services d'assurance de même que les loisirs et les services récréatifs, tandis que 9% de ces personnes étaient employées par le secteur du commerce de détail.

³⁴ Canadians may enjoy the creative talents of workers in this sector in a number of venues including public (not-for-profit) art galleries, commercial art galleries, art and craft shows and the like. The Survey of Heritage Institutions gathers information on not-for-profit art galleries and museums. Information from this survey is presented in section 3.1.4 of this publication.

³⁵ The Labour Force Survey collects data on primary activity only. As a result, individuals whose primary job is not in the visual arts and artistic design sector but who hold secondary or tertiary jobs in this area would not be included in the visual arts and artistic design labour force.

³⁶ These establishments are primarily engaged in providing services more to the business community than to the general public. Included in this group are employment agencies and personnel suppliers, computer services, accounting and bookkeeping, advertising, architectural and other scientific services, lawyer and notary services, management consulting and other business services.

³⁴ Les Canadiens peuvent apprécier le talent créateur des travailleurs de ce secteur dans divers établissements, y compris dans les galeries d'art publiques (sans but lucratif), les galeries d'art commerciales, les expositions d'art et d'artisanat, etc. L'Enquête sur les établissements du patrimoine recueille des renseignements sur les galeries d'art et les musées sans but lucratif. Les données tirées de cette enquête sont présentées à la section 3.1.4 de la présente publication.

³⁵ L'Enquête sur la population active recueille des données sur l'activité principale seulement. Par conséquent, les personnes dont l'emploi principal ne se rapporte pas au secteur des arts visuels et du design artistique mais qui occupent un emploi secondaire ou tertiaire dans ce domaine ne sont pas comprises dans la population active des arts visuels et du design artistique.

³⁶ Il s'agit d'établissements dont l'activité principale consiste à fournir des services visant davantage les entreprises que le grand public. Sont compris dans cette catégorie les agences de placement et les services de location de personnel, les services informatiques, les services de comptabilité et de tenue de livres, de publicité, d'architecture ainsi que d'autres services scientifiques, les études d'avocats et de notaires, les services de conseils en gestion et d'autres services aux entreprises.

According to the 1993 Cultural Labour Force Survey (see section 2.2) of the visual arts, crafts and design occupational sub-groups surveyed, designers fared the best economically. Not only was their total income the highest of the three sub-groups, but they had a much higher share of total income accruing from work related to the cultural sector. The total average income for designers was \$28,500 per annum and almost all of this income (94% or \$26,800) was derived from cultural sector work activities. Visual artists had the lowest average total income of the three sub-groups (\$14,100) and received the lowest share of total income from culture-related work activities (55% or \$7,800). Craftspeople were in the middle of these wide ranges, with a total average income of \$15,500, of which 79% or \$12,300 came from culture-related work activities. Data from this survey (Table 2.2 a) indicated that visual artists and craftspeople had both the lowest total average income and the lowest average income drawn from culture-related activities for all culture-related occupations. (Table 2.2 a, also contains information on age, sex and educational attainment of workers in the visual, craft and design sector).

The very difficult economic conditions of Canadian visual artists and craftspeople is highlighted through the use of another statistical measure called the median. A median divides any range of values (in this case income) in half, with 50% of the values in the range falling above the median, and 50% of the values falling below the median. In terms of total income, the median for all artists (including musicians, writers, dancers and choreographers, etc.) was \$19,400 in 1993. The median total income for visual artists was considerably lower at \$10,000. For craftspeople the situation was similar. Their median total income in 1993 was \$12,000. Only designers fared better; their median income in 1993 was \$25,000.

The Cultural Labour Force Survey also revealed that many artists, craftspeople and designers work at more than one job. Individuals whose primary job was visual arts or crafts held an average of 1.5 jobs per person, while designers held an average of 1.7 jobs per person in 1993. Not all secondary jobs were necessarily related to the visual arts and artistic design sector or even to culture.

Data from the Surveys of Government Expenditures on Culture provide information on federal and provincial/territorial funding of the visual arts and crafts sector in Canada³⁷. Involvement by these governments includes financial support to artists (as from the Canada Council for the Arts), financial support to galleries and exhibition centres³⁸, financial and marketing assistance for exhibitions or tours outside of Canada, financial support to schools of art and design and other similar activities. In 1994-95, total expenditures by federal and provincial/territorial governments on the visual arts and crafts dropped to \$53 million, a decrease of almost 6% from 1991-92 (Table 4.6 d). Both federal and provincial/territorial governments decreased their spending in the sector between 1991-92 and 1994-95. The 1994-95 federal contribution totalled \$15 million, or 28% of expenditures by these governments on visual arts and crafts. However, relative to 1991-92, federal support had dropped by 10%. Typically, the largest share of federal spending on visual arts and crafts was in the form of grants, contributions and transfers to workers and organizations in the sector, averaging 96% of

Selon l'Enquête sur la population active du secteur culturel de 1993 (voir la section 2.2), les designers constituent le sous-groupe de travailleurs affichant les meilleurs résultats sur le plan économique dans le secteur des arts visuels, de l'artisanat et du design. Non seulement touchent-ils les revenus totaux les plus élevés des trois sous-groupes, mais ils tirent également une proportion nettement plus importante de leur revenu total d'un emploi lié au secteur culturel. Le revenu total moyen des designers s'élevait à \$28,500 par année, et la quasi-totalité de ce revenu (94% ou \$26,800) provenait d'activités liées au secteur culturel. Les visualistes touchaient le revenu moyen total le plus faible des trois sous-groupes (\$14,100) et tiraient la proportion la moins élevée de leur revenu total des activités culturelles (55% ou \$7,800). Les artisans occupaient la position intermédiaire, leur revenu total moyen s'élevant à \$15,500, dont 79% (\$12,300) provenaient d'activités connexes à la culture. Selon les données tirées de cette enquête (tableau 2.2 a), parmi l'ensemble des emplois liés à la culture, les visualistes et les artisans constituent les deux groupes de travailleurs caractérisés par le revenu moyen total le moins élevé et le plus faible revenu moyen tiré d'activités liées au secteur culturel. (Le tableau 2.2 a présente également des données sur l'âge, le sexe et le niveau de scolarité des travailleurs du secteur des arts visuels, de l'artisanat et du design.)

Une autre mesure statistique, appelée la médiane, permet de mettre en évidence la situation économique très précaire des visualistes et des artisans canadiens. La médiane partage tout ensemble de valeurs (dans le cas présent, les revenus) en deux sous-ensembles d'effectifs égaux, 50% des valeurs se retrouvant au-dessus de la médiane et 50%, en dessous. Pour ce qui est du revenu total, la médiane pour tous les artistes (y compris les musiciens, les écrivains, les danseurs, les chorégraphes, etc.) s'est établie à \$19,400 en 1993. Les visualistes ont touché un revenu total médian nettement inférieur, soit \$10,000, et les artisans se retrouvent dans une situation similaire avec un revenu total médian de \$12,000 en 1993. Seuls les designers ont obtenu de meilleurs résultats à cet égard, leur revenu médian s'étant établi à \$25,000 en 1993.

L'Enquête sur la population active du secteur culturel indique également que bon nombre d'artistes, d'artisans et de designers occupent plus d'un emploi. Les personnes dont l'emploi principal se rapportait aux arts visuels et à l'artisanat occupaient chacune 1.5 emploi en moyenne, tandis que les designers occupaient chacun 1.7 emploi en moyenne en 1993. Les emplois secondaires obtenus n'étaient pas tous nécessairement liés au secteur des arts visuels et du design artistique, ni même à la culture.

Les enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture présentent des données sur les fonds fédéraux, provinciaux et territoriaux consacrés au secteur des arts visuels et de l'artisanat au Canada³⁷. L'aide offerte par les administrations publiques comprend l'appui financier accordé aux artistes (notamment par le biais du Conseil des arts du Canada), l'appui financier accordé aux galeries et aux centres d'exposition³⁸, l'aide financière et le soutien en matière de commercialisation visant les expositions et les tournées à l'étranger, l'assistance financière donnée aux écoles d'art et de design ainsi que d'autres activités similaires. En 1994-95, les dépenses totales des administrations fédérale, provinciales et territoriales au titre des arts visuels et de l'artisanat ont accusé une baisse de près de 6% par rapport à 1991-92 pour s'établir à \$53 millions (tableau 4.6 d). L'administration fédérale comme les administrations provinciales et territoriales ont réduit leurs dépenses dans ce secteur entre 1991-92 et 1994-95. En 1994-95, les dépenses fédérales ont totalisé \$15 millions, soit 28% des dépenses publiques au titre des arts visuels et de l'artisanat. Toutefois, l'aide fédérale a diminué de 10% par rapport à 1991-92. En règle générale, la plus grande partie des fonds fédéraux

³⁷ These surveys do not collect information on government support of architecture or design.

³⁸ See section 3.1.4 for information on government support of heritage institutions such as galleries and museums.

³⁷ Ces enquêtes ne recueillent pas de renseignements sur l'aide publique accordée à l'architecture ou au design.

³⁸ Voir la section 3.1.4 pour les données sur l'aide publique au titre des établissements du patrimoine tels que les galeries et les musées.

all federal expenditures from 1991-92 onward. This type of funding fell from \$16 million in 1991-92 to \$14 million in 1994-95.

Almost three-quarters (72%) of total government funding on this sector came from provincial/territorial governments (Table 4.6 d). Although government funding had been on the increase between 1991-92 and 1993-94, it dropped below 1991-92 levels in 1994-95. The \$39 million in provincial/territorial expenditures on this sector was a 4% drop in funding below 1991-92. Like their federal counterparts, provincial/territorial governments also spent most of their dollars on grants, contributions and transfers (\$32 million or almost 84% of total provincial/territorial expenditures in this sector in 1994-95). This was an increase of 2% over 1991-92. Unlike the declines at the federal level, the loss in overall funding at the provincial/territorial level was in operating and capital expenditures (down 27%).

Table 4.6 d
Government expenditures on visual arts and crafts

consacrés aux arts visuels et à l'artisanat, soit en moyenne 96% de l'ensemble des dépenses fédérales à ce titre depuis 1991-92, a été versée sous la forme de subventions, de contributions et de transferts aux travailleurs et aux organisations de ce secteur. Les fonds de cette nature sont passés de \$16 millions en 1991-92 à \$14 millions en 1994-95.

Près des trois quarts (72%) des fonds totaux consacrés à ce secteur par les deux paliers d'administration publique ont été versés par les provinces et les territoires (tableau 4.6 d). Bien que les dépenses publiques aient augmenté entre 1991-92 et 1993-94, elles sont retombées, en 1994-95, à un niveau inférieur à celui enregistré en 1991-92. Les \$39 millions consacrés par les administrations provinciales et territoriales au secteur ont représenté une baisse de 4% par rapport à 1991-92. À l'instar de l'administration fédérale, les administrations provinciales et territoriales ont versé la plus grande partie de l'aide financière sous la forme de subventions, de contributions et de transferts (\$32 millions ou près de 84% des dépenses provinciales et territoriales totales au titre des arts visuels et de l'artisanat en 1994-95). Il s'agit là d'une augmentation de 2% par rapport à 1991-92. Contrairement aux réductions observées à l'échelon fédéral, la diminution des fonds provinciaux et territoriaux a visé les dépenses de fonctionnement et d'investissement (baisse de 27%).

Tableau 4.6 d
Dépenses publiques au titre des arts visuels et de l'artisanat

	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95	Change 1991-92 to 1994-95
					Variations de 1991-92 à 1994-95
	(\$ thousands – en milliers de \$)				(%)
Total expenditures – Dépenses totales	56,462	58,576	54,256	53,302	-5.6
Federal – Fédérales	16,382	18,478	13,227	14,744	-10.0
Operating and capital – Dépenses de fonctionnement et d'investissement	660	714	446	623	-5.6
Grants, contributions, transfers – Subventions, contributions et transferts	15,722	17,764	12,781	14,121	-10.2
Provincial/Territorial – Provinciales/territoriales	40,080	40,098	41,029	38,558	-3.8
Operating and capital – Dépenses de fonctionnement et d'investissement	8,515	7,911	8,221	6,242	-26.7
Grants, contributions, transfers – Subventions, contributions et transferts	31,566	32,187	32,808	32,316	2.4

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Surveys of Government Expenditures on Culture.

Source : Statistique Canada, Enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture.

4.7 Festivals

Note: The following information on festivals is drawn from data collected by the Cultural Initiatives Program (CIP), Department of Canadian Heritage. This program offers financial support to a number of festivals in Canada. Statistics Canada thanks Canadian Heritage for the information appearing below.

The celebratory atmosphere of festivals gives Canadian presenters and attendees alike the opportunity to express our enjoyment of the arts and the ethnic variety of Canada. Many festivals, such as Le Festival International de Jazz de Montréal or the Caribana Festival in Toronto, draw patrons from across Canada and around the world.

4.7 Festivals

Nota : Les renseignements suivants sur les festivals sont tirés des données recueillies dans le cadre du Programme d'initiatives culturelles (PIC) du ministère du Patrimoine canadien. Ce programme fournit une aide financière à un certain nombre de festivals au Canada. Statistique Canada tient à remercier Patrimoine Canadien pour les renseignements apparaissant ci-dessous.

Les festivals, avec l'atmosphère de fête qui les anime, sont l'occasion pour les organisateurs comme pour le public canadien d'exprimer leur attachement aux arts et à la diversité ethnique du Canada. De nombreux festivals, comme le Festival international de jazz de Montréal ou le Festival Caribana à Toronto, attirent des visiteurs de toutes les régions du Canada et de l'étranger.

The types of festivals supported by the CIP range in character from music, theatre, dance, film, literary and visual arts to children's festivals and multidisciplinary festivals. In 1993, 162 festivals received funding from the CIP program (Table 4.7 a). Total revenues for these festivals amounted to \$73 million, of which almost 7% (or \$5 million) came from the CIP. By 1995, the effects of government downsizing were being felt in this program as in other government programs. The number of festivals which received funding from the CIP in that year fell to 156. The dollar value and the share of total revenues received from the CIP also declined, down to \$4 million, or 5% of total revenues in 1995. Nevertheless, total revenues for these 156 festivals surpassed total revenues for the 162 CIP funded festivals in 1993. Total revenues in 1995 climbed to \$83 million.

Music festivals continued to be the most common type of festival in the CIP program followed closely by multidisciplinary festivals (Table 4.7 a). Music festivals accounted for 38% of total revenues for these festivals in 1995, while multidisciplinary festivals drew an additional 21% of the total revenues. Average earnings per festival had a huge range. In 1995, the five film/video festivals averaged \$178,000 in revenues each, while the three comedy festivals averaged \$3 million each for the same year.

Table 4.7 a
Cultural Initiatives Program - Festival revenues by discipline

	1993	1994	1995	1993	1994	1995
	(number - nombre)			Revenu - Recettes (\$ thousands - en milliers de \$)		
Total	162	161	156	72,700	81,860	83,400
Music - Musique	59	56	55	31,690	28,640	32,060
Multidisciplinary - Activités pluridisciplinaires	32	41	37	8,040	20,410	17,140
Theatre - Théâtre	17	17	17	7,850	8,050	9,730
Visual - Arts visuels	16	10	6	3,260	3,150	2,100
Children's - Activités pour les enfants	11	14	14	5,340	5,750	5,560
Literary - Activités littéraires	13	13	12	3,870	5,500	3,030
Dance - Danse	5	5	7	1,700	1,480	3,820
Film/Video - Films/vidéos	6	2	5	3,100	230	890
Comedy - Comédies	3	3	3	7,810	8,650	9,080
Cultural Initiatives Program (contribution to total revenues) - Programme d'initiatives culturelles (apport aux recettes totales)				5,018	5,276	4,387
Share of total revenues - Part des recettes totales				6.9%	6.4%	5.4%

Note: Totals may not add due to rounding

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Canadian Heritage, Cultural Initiatives Program, unpublished, 1993, 1994, 1995.

Source: Patrimoine canadien, Programme d'initiatives culturelles - données non publiées, 1993, 1994 et 1995.

Every region of Canada has festivals which receive financial support from the CIP (Table 4.7 b). Although the number of festivals with CIP funding declined between 1993 and 1995, Manitoba, Saskatchewan, the Northwest Territories and Ontario saw the number of funded festivals increase. Further, even though the number of festivals funded by the CIP in Quebec declined, festivals in this province continued to be the greatest revenue earners. In 1993, 40 CIP-assisted festivals in Quebec collected almost \$37 million or 51% of all revenues (averaging \$920,000 per festival). By 1995, the number of CIP-assisted festivals in Quebec had dropped to 35, but revenues earned in this province still accounted for 50% of all revenues. The 35 festivals held in 1995 earned more than \$41 million (averaging \$1.2 million in revenues per festival). Ontario saw the number of festivals funded by the CIP increase from

Le PIC vient en aide à une diversité de festivals, qu'il s'agisse de festivals de musique, de théâtre, de danse, de cinéma, de littérature et d'arts visuels, de festivals pour enfants ou encore de festivals multidisciplinaires. En 1993, 162 festivals ont obtenu une aide financière du PIC (tableau 4.7 a). Les recettes totales de ces festivals ont totalisé \$73 millions, dont près de 7% (ou \$5 millions) provenaient du PIC. En 1995, ce programme, comme d'autres programmes publics, a ressenti les effets des compressions des dépenses publiques. Le nombre de festivals subventionnés par le PIC cette année-là est passé à 156. Le montant des subventions du PIC et la part des recettes totales que ces fonds représentent ont également diminué pour s'établir à \$4 millions, soit 5% des recettes totales en 1995. Pourtant, les recettes totales générées par ces 156 festivals ont surpassé celles des 162 festivals subventionnés par le PIC en 1993. Elles se sont élevées à \$83 millions en 1995.

Les festivals de musique continuent d'être le type de festival le plus fréquemment financé par le PIC, suivis de près par les festivals multidisciplinaires (tableau 4.7 a). Les festivals de musique ont généré 38% des recettes totales de l'ensemble de ces festivals en 1995, tandis que les festivals multidisciplinaires ont accaparé 21% des recettes totales. Les recettes moyennes par festival varient très considérablement selon le type. En 1995, les cinq festivals de films et de vidéos ont obtenu des recettes de \$178,000 en moyenne, alors que les recettes moyennes des trois festivals de comédies se sont chiffrées à \$3 millions au cours de la même année.

Tableau 4.7 a
Programme d'initiatives culturelles - Recettes des festivals, selon la discipline

Le PIC subventionne des festivals dans toutes les régions du Canada (tableau 4.7 b). Bien que le nombre de festivals financés par le PIC ait diminué entre 1993 et 1995, le Manitoba, la Saskatchewan, les Territoires du Nord-Ouest et l'Ontario ont vu croître le nombre de leurs festivals subventionnés. Par ailleurs, si le nombre de festivals subventionnés par le PIC a baissé au Québec, les festivals organisés dans cette province ont continué de générer les recettes les plus importantes. En 1993, les 40 festivals subventionnés par le PIC au Québec avaient récolté près de \$37 millions, soit 51% de l'ensemble des recettes (pour une moyenne de \$920,000 par festival). En 1995, le nombre de festivals financés par le PIC a chuté pour atteindre 35, mais les recettes produites dans cette province représentaient toujours 50% des recettes totales. Les 35 festivals tenus en 1995 ont généré plus de \$41 millions (soit des recettes moyennes de \$1.2 million par festival). En Ontario, le nombre de

36 in 1993 to 42 in 1995. Ontario's share of total revenues also expanded during these years, from 15% of total revenues in 1993 to 19% in 1995. Festivals in British Columbia, the Yukon and the Atlantic provinces saw declines in both the number of festivals funded and in the total revenues earned. The 33 CIP-assisted festivals in British Columbia had total earnings of \$9 million (\$192,000 per festival) in 1995, while the 22 CIP-assisted festivals in the Atlantic provinces earned total revenues of \$2.6 million (averaging just over \$100,000 per festival).

festivals subventionnés par le PIC est passé de 36 en 1993 à 42 en 1995. La part des recettes totales récoltée par l'Ontario s'est également accrue au cours de cette période, passant de 15% des recettes totales en 1993 à 19% en 1995. La Colombie-Britannique, le Yukon et les provinces de l'Atlantique ont affiché des baisses au chapitre du nombre de festivals subventionnés et des recettes totales obtenues. Les 33 festivals financés par le PIC en Colombie-Britannique ont généré des recettes totales de \$9 millions (\$192,000 par festival) en 1995, comparativement à des recettes totales de \$2.6 millions (un peu plus de \$100,000 en moyenne par festival) pour les 22 festivals subventionnés par le PIC dans les provinces de l'Atlantique.

Table 4.7 b
Cultural Initiatives Program - Festival revenues by region

Tableau 4.7 b
Programme d'initiatives culturelles - Recettes des festivals, selon la région

	1993	1994	1995	1993	1994	1995
	(number - nombre)			Revenue - Recettes (\$ thousands - en milliers de \$)		
Total	162	161	156	72,700	81,860	83,400
Atlantic - Atlantique	23	23	22	3,000	4,560	2,580
Québec	40	37	35	36,800	36,000	41,800
Ontario	36	41	42	10,600	14,500	15,900
Manitoba/Saskatchewan/N.W.T. - Manitoba/ Saskatchewan/T.N.-O.	11	15	13	3,900	4,900	4,490
Alberta	12	10	11	7,900	9,600	9,300
British Columbia/Yukon - Colombie-Britannique/Yukon	40	35	33	10,500	12,300	9,330

Note: Totals may not add due to rounding

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Canadian Heritage, Cultural Initiatives Program, unpublished, 1993, 1994, 1995.

Source : Patrimoine canadien, Programme d'initiatives culturelles - données non publiées, 1993, 1994 et 1995.

4.8 Sport

Note: The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) has included Sports and Games in its framework for cultural statistics. In the 1996-97 fiscal year, Statistics Canada and Sport Canada agreed to jointly research the development of an ongoing National Sport Statistics Program. The following discussion represents some of the information that will be available in the final report when this project is concluded (an interim report is expected in the fall 1997). For further information on this project contact Michel Durand, Chief of the Research and Communication Section, Culture Statistics Program, at (613)951-1566.

Sport and physical activity are important components of Canadian culture. Not only are they a means of personal expression and health, but they also bind communities together and rally the nation. Sport stimulates Canadian identity and pride as we celebrate the accomplishments of our high performance athletes. These athletes serve as role models to admiring Canadians and as international ambassadors, reflecting Canadian values to the world at large. Sport and physical activity also provide entertainment and contribute to local and national economies.

Government support for sport and physical activity occurs in many ways. The overall objectives of federal and provincial/territorial governments are to support a stable and integrated sport system based on adherence to ethical and democratic values. At the municipal level, financial support contributes to the operations of a wide range of recreational facilities and local competitions. When allocating funding,

4.8 Sport

Nota : Le cadre des statistiques culturelles de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) englobe les sports et les jeux. Au cours de l'année financière 1996-97, Statistique Canada et Sport Canada ont convenu de collaborer à l'élaboration d'un programme national permanent de la statistique sportive. La section suivante présente certains des renseignements qui apparaîtront dans le rapport final au terme du projet (un rapport d'étape est prévu pour l'automne 1997). Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce projet, veuillez communiquer avec Michel Durand, chef de la Section de la recherche et des communications, Programme de la statistique de la culture, au (613) 951-1566.

Le sport et l'activité physique constituent des composantes importantes de la culture canadienne. Non seulement représentent-ils un mode d'expression personnelle et de promotion de la santé, mais ils contribuent également à resserrer les liens au sein des collectivités et de la nation. Le sport permet d'affirmer l'identité et la fierté canadiennes comme en témoigne l'hommage rendu par les Canadiens aux exploits de leurs grands athlètes. Ces athlètes font figure de modèles pour les Canadiens qui les admirent et d'ambassadeurs internationaux; ils représentent les valeurs canadiennes dans le monde entier. Le sport et l'activité physique sont aussi un divertissement et participent, à ce titre, aux économies locales et nationale.

L'aide publique accordée au sport et à l'activité physique prend des formes multiples. Les objectifs généraux des organismes fédéraux, provinciaux et territoriaux consistent à appuyer un système sportif stable et intégré basé sur l'adhésion à des valeurs morales et démocratiques. À l'échelon municipal, l'aide financière vise à faciliter l'exploitation d'une vaste gamme d'installations récréatives et la tenue de compétitions locales. Dans le cadre

various levels of government are concerned with equity issues such as the participation of women, Aboriginal people and athletes/individuals with disabilities.

Total government expenditures on sport and recreation amounted to more than \$4 billion in 1993–94 (Table 4.8 a). In 1993–94 the federal government spent \$483 million on sport of which \$76 million was provided by Sport Canada (Department of Canadian Heritage). In addition to athlete development, performance and equity issues shared with other levels of government, Sport Canada provides individual support for Canada's high performance athletes indirectly through National and Multi-Sport Service Organizations and National Sport Centres and directly through the Athlete Assistance Program to carded athletes (carded athletes must meet specific high performance standards to receive this support).

Provincial/territorial funding for sport and recreation totalled \$512 million in 1993–94 (Table 4.8 a). Provincial and territorial governments promote sport development, support Canada games and other provincial level competitions, contribute to the development of facilities and support athletes, coaches and their organizations within their respective jurisdictions.

Municipal spending on recreation reached well over \$3 billion in 1993–94 (Table 4.8 a), making this level of government the largest government supporter of sport and recreation in Canada (76% of total government expenditures on sport in 1993–94). Local governments carry primary responsibility for such facilities as ice skating arenas, swimming pools, football and soccer fields, gymnasiums and recreational grounds and community centres.

Table 4.8 a
Government expenditures on sport

	1990–91	1991–92	1992–93	1993–94
	(\$ thousands – en milliers de \$)			
Total expenditures – Dépenses totales	4,244.3	4,443.4	4,306.3	4,141.3
Federal¹ – Fédérales¹	475.5	484.6	505.5	482.6
Sport Canada	68.8	68.3	72.2	75.8
Other – Autre	406.7	416.3	433.3	406.8
Provincial² – Provinciales²	683.2	788.5	621.7	512.2
Municipal – Municipales	3,085.6	3,170.3	3,179.1	3,146.5

¹ Total federal expenditures include recreational facilities (community centres, swimming pools, golf courses, skating rinks, stadiums, parks and administration) and other recreation (physical fitness and other recreational services).

¹ Les dépenses fédérales totales comprennent les installations récréatives (centres communautaires, piscines, terrains de golf, patinoires, stades, parcs et administration), les autres services récréatifs (conditionnement physique et autres services).

² Provincial expenditures include recreation (less parks) and other recreation (not included elsewhere).

² Les dépenses provinciales comprennent les activités récréatives (moins les parcs) et les autres activités récréatives (non incluses ailleurs).

Source: Sport Canada, Department of Canadian Heritage; Statistics Canada, Public Institutions Division.

Source: Sport Canada, ministère du Patrimoine canadien; Statistique Canada, Division des institutions publiques.

Canada is a recognized international sporting nation with successful performances at such international events as World Championships, the Pan-American Games, the Commonwealth Games, and the Olympics to name a few. Our success at these kinds of international events is a reflection of the skill and talent of our high performance and carded athletes and coaches. The number of carded athletes who received support from Sport Canada through the Athlete Assistance Program increased by 44% between 1988–89 and 1995–96 (Table 4.8 b). This was due, in part, to an increased number of new Olympic events in

de l'octroi des fonds, les divers paliers d'administration publique se préoccupent des questions d'équité, notamment en ce qui a trait à la participation des femmes, des Autochtones et des athlètes et personnes ayant une incapacité.

Les dépenses publiques totales au titre des sports et des loisirs se sont chiffrées à plus de \$4 milliards en 1993–94 (tableau 4.8 a). Cette année-là, l'administration fédérale a consacré \$483 millions aux sports, dont \$76 millions ont été versés par Sport Canada (ministère du Patrimoine canadien). Outre les questions d'entraînement des athlètes, de rendement et d'équité qu'il partage avec les autres paliers d'administration publique, Sport Canada offre un appui individuel aux athlètes canadiens exceptionnels, indirectement par le biais des organisations sportives de services nationales et multidisciplinaires et des centres nationaux de sport, et directement dans le cadre du Programme d'aide aux athlètes visant les athlètes brevetés (ces athlètes doivent respecter des normes particulières de haute performance pour être admissibles à l'aide publique).

Les fonds provinciaux et territoriaux consacrés aux sports et aux loisirs ont totalisé \$512 millions en 1993–94 (tableau 4.8 a). Les administrations provinciales et territoriales s'emploient à promouvoir le sport, à favoriser la tenue de matchs et d'autres compétitions à l'échelon provincial, à faciliter l'aménagement d'installations et à épauler les athlètes, leurs entraîneurs et leurs organisations sur leur territoire respectif.

Les dépenses municipales au titre des loisirs, nettement supérieures à \$3 milliards en 1993–94 (tableau 4.8 a), ont fait des municipalités le principal palier d'administration publique en matière d'aide aux sports et aux loisirs au Canada (ces dépenses ont représenté 76% des dépenses publiques totales au titre des sports en 1993–94). Les administrations locales sont les principales responsables d'installations telles que les patinoires, les piscines, les terrains de football et de soccer, les gymnases, les terrains récréatifs et les centres communautaires.

Tableau 4.8 a
Dépenses publiques au titre du sport

	1990–91	1991–92	1992–93	1993–94
	(\$ thousands – en milliers de \$)			
Total expenditures – Dépenses totales	4,244.3	4,443.4	4,306.3	4,141.3
Federal¹ – Fédérales¹	475.5	484.6	505.5	482.6
Sport Canada	68.8	68.3	72.2	75.8
Other – Autre	406.7	416.3	433.3	406.8
Provincial² – Provinciales²	683.2	788.5	621.7	512.2
Municipal – Municipales	3,085.6	3,170.3	3,179.1	3,146.5

¹ Total federal expenditures include recreational facilities (community centres, swimming pools, golf courses, skating rinks, stadiums, parks and administration) and other recreation (physical fitness and other recreational services).

¹ Les dépenses fédérales totales comprennent les installations récréatives (centres communautaires, piscines, terrains de golf, patinoires, stades, parcs et administration), les autres services récréatifs (conditionnement physique et autres services).

² Provincial expenditures include recreation (less parks) and other recreation (not included elsewhere).

² Les dépenses provinciales comprennent les activités récréatives (moins les parcs) et les autres activités récréatives (non incluses ailleurs).

Source: Sport Canada, Department of Canadian Heritage; Statistics Canada, Public Institutions Division.

Source: Sport Canada, ministère du Patrimoine canadien; Statistique Canada, Division des institutions publiques.

Reconnu à titre de nation sportive à l'échelle internationale, le Canada a affiché d'excellentes performances dans le cadre d'épreuves internationales comme les Championnats du monde, les Jeux panaméricains, les Jeux du Commonwealth et les Olympiques, pour n'en nommer que quelques-unes. Le succès remporté par le Canada lors de manifestations internationales de cette nature est le reflet des compétences et du talent de nos athlètes d'élite, de nos athlètes brevetés et de nos entraîneurs. Le nombre d'athlètes brevetés subventionnés par Sport Canada dans le cadre du Programme d'aide aux athlètes s'est accru de 44% entre 1988–89 et 1995–96 (tableau 4.8 b). Cette

which Canada excels (such as women's hockey) and events for athletes with disabilities. In addition, the percentage of athletes aged 31 years and older who received this form of support has grown substantially, indicating the longer performance careers of present day athletes. Of all male carded athletes in 1988-89 only 8% were aged 31 years or more. By 1995-96 this had nearly doubled to 15% of all male carded athletes. Female athletes show a similar trend. In 1988-89, only 4% of all female carded athletes were aged 31 years or more. In 1995-96, 13% of all female carded athletes were aged 31 or more.

Table 4.8 b
Number of carded athletes, by age

	1988-89	1992-93	1995-96
Total	756	876	1086
Males – Hommes	443	566	614
18 and under – 18 ans et moins	20	27	28
19-24 yrs. – 19-24 ans	243	297	289
25-30 yrs. – 25-30 ans	145	176	203
31+ yrs. – 31 ans +	35	66	94
Females – Femmes	313	310	472
18 and under – 18 ans et moins	59	40	54
19-24 yrs. – 19-24 ans	156	167	219
25-30 yrs. – 25-30 ans	85	78	136
31+ yrs. – 31 ans +	13	25	63

Source: Sport Canada, Department of Canadian Heritage
Source : Sport Canada, ministère du Patrimoine canadien.

While Canadians support their local and regional athletes on a regular basis, major international sporting events rally the nation. Most evident is the national interest around the Winter and Summer Olympic Games. Canada's Summer Olympic medal rank improved from 19th in 1988 to 11th in 1996 and its Winter Olympic medal rank improved from 10th in 1988 to 5th in 1994 (Tables 4.8 c, 4.8 d). The number of top eight finishes by Canadians in the Winter Olympics, for both male and female athletes, has increased since 1988. This demonstrates the depth and skill of our winter sport coaches and athletes and the opportunities for Canadian athletes to medal in a number of new Olympic events in which Canada excels (such as speed skating and freestyle skiing). The number of top eight finishes in the Summer Olympics has increased for female athletes but has declined for male athletes since 1988. While performances were stable for Canadian male athletes in most sports, they declined in swimming, athletics and gymnastics.

The Paralympic Games are also quickly becoming another source of public interest in Canada. The nature of the Paralympics has changed considerably since 1988. Canada has actively participated in the promotion of these Games and in the dissemination of information related to the training of athletes with disabilities. The number of athletes and the number of countries participating in the Paralympics has grown dramatically, while the number of events in each classification has declined thereby allowing a wider range of ability in each class. In Summer Paralympic competition, the number of competing countries rose from 62 in 1988 to 120 in 1996. As competition grew, qualifying for finals and winning events became much more competitive. Although the combined number of medals won by Canada at the 1994 Paralympic Winter Games and the 1996 Paralympic Summer Games was

croissance était partiellement attribuable à l'augmentation du nombre de nouvelles épreuves olympiques dans lesquelles le Canada fait bonne figure (comme le hockey pour femmes) et d'épreuves réservées aux athlètes ayant une incapacité. Par ailleurs, le pourcentage d'athlètes âgés de 31 ans et plus ayant bénéficié de cette forme d'assistance a connu une hausse marquée, ce qui indique que les athlètes jouissent aujourd'hui de carrières plus longues. Seulement 8% des athlètes brevetés de sexe masculin en 1988-89 étaient âgés de 31 ans et plus. En 1995-96, cette proportion avait presque doublé pour atteindre 15% de l'ensemble des athlètes brevetés de sexe masculin. Les athlètes féminines ont affiché une tendance similaire. En 1988-89, 4% seulement des athlètes féminines brevetées étaient âgées de 31 ans et plus, comparativement à 13% en 1995-96.

Tableau 4.8 b
Nombre d'athlètes brevetés selon l'âge

	1988-89	1992-93	1995-96
Total	756	876	1086
Males – Hommes	443	566	614
18 and under – 18 ans et moins	20	27	28
19-24 yrs. – 19-24 ans	243	297	289
25-30 yrs. – 25-30 ans	145	176	203
31+ yrs. – 31 ans +	35	66	94
Females – Femmes	313	310	472
18 and under – 18 ans et moins	59	40	54
19-24 yrs. – 19-24 ans	156	167	219
25-30 yrs. – 25-30 ans	85	78	136
31+ yrs. – 31 ans +	13	25	63

Si les athlètes locaux et régionaux bénéficient de l'appui des Canadiens sur une base régulière, les grands événements sportifs internationaux rallient la nation comme le démontre tout particulièrement l'intérêt national suscité par les Jeux olympiques d'été et d'hiver. La récolte canadienne de médailles aux Olympiques s'est améliorée, le Canada étant passé du 19^e rang en 1988 au 11^e en 1996 aux jeux d'été et du 10^e en 1988 au 5^e en 1994 aux jeux d'hiver (tableaux 4.8 c et 4.8 d). Le classement des athlètes canadiens parmi les huit premiers aux Jeux olympiques d'hiver s'est amélioré depuis 1988 et ce, tant pour les hommes que pour les femmes. Ces résultats mettent en relief la valeur et les compétences des entraîneurs et des athlètes canadiens de sports d'hiver et les possibilités pour les athlètes canadiens de remporter des médailles dans plusieurs nouvelles épreuves olympiques dans lesquelles le Canada se distingue (le patinage de vitesse et le ski acrobatique, par exemple). Le nombre d'athlètes se classant parmi les huit finissants aux Olympiques d'été a augmenté pour les femmes mais a diminué pour les hommes par rapport à 1988. Si la performance des athlètes canadiens de sexe masculin est restée stable dans la plupart des disciplines sportives, elle a accusé un recul en natation, en athlétisme et en gymnastique.

Les Jeux paralympiques captent aussi, de plus en plus, l'intérêt du public canadien. La nature de ces jeux s'est considérablement transformée depuis 1988. Le Canada participe activement à la promotion des Paralympiques et à la diffusion de l'information relative à l'entraînement des athlètes ayant une incapacité. Le nombre d'athlètes et de pays participant aux Jeux paralympiques a connu une croissance phénoménale, tandis que le nombre d'événements dans chaque catégorie a diminué, ce qui permet une gamme plus vaste d'aptitudes sportives dans chacune des catégories. Le nombre de pays participant aux Jeux paralympiques d'été est passé de 62 en 1988 à 120 en 1996. L'augmentation du nombre de pays a avivé la compétition pour les épreuves de qualification aux éliminatoires et l'obtention de médailles. Bien que le nombre de médailles remportées par le Canada lors des épreuves combinées des Jeux paralympiques d'hiver de 1994 et des Jeux paralympiques

Table 4.8 c
Winter Olympic standingsTableau 4.8 c
Résultats des Jeux olympiques d'hiver

	Number of events	Events entered by Canada	Number of top 8 finishes	Country Ranking: Top 8 finishes	Medals Total	Country Ranking: Medals
	Nombre d'épreuves	Épreuves auxquelles le Canada a été inscrit	Nombre de finalistes (8 premiers)	Classement des pays : 8 premiers	Nombre total de médailles	Classement des pays : Médailles
Total						
1988	44	43	19	7	5	10
1992	55	49	21	9	7	8
1994	59	45	34	6	13	5
Men – Hommes						
1988	26	25	7	12	1	15
1992	30	28	12	8	3	11
1994	32	24	21	4	7	5
Women – Femmes						
1988	16	16	9	4	3	4
1992	23	19	8	8	3	6
1994	25	19	12	6	5	5
Open – Épreuves ouvertes						
1988	2	2	3	2	1	2
1992	2	2	1	4	1	2
1994	2	2	1	4	1	2

Source: Sport Canada, Department of Canadian Heritage.

Source : Sport Canada, ministère du Patrimoine canadien.

Table 4.8 d
Summer Olympic standingsTableau 4.8 d
Résultats des Jeux olympiques d'été

	Number of events	Events entered by Canada	Number of top 8 finishes	Country Ranking: Top 8 finishes	Medals Total	Country Ranking: Medals
	Nombre d'épreuves	Épreuves auxquelles le Canada a été inscrit	Nombre de finalistes (8 premiers)	Classement des pays : 8 premiers	Nombre total de médailles	Classement des pays : Médailles
Total						
1988	237	193	57	12	10	19
1992	257	198	53	16	18	15
1996	271	189	54	10	22	11
Men – Hommes						
1988	152	124	33	14	5	21
1992	158	116	26	17	10	16
1996	162	107	25	17	11	14
Women – Femmes						
1988	72	57	19	10	3	14
1992	86	70	24	8	7	11
1996	97	71	28	7	11	9
Open – Épreuves ouvertes						
1988	13	12	5	7	2	6
1992	13	12	3	11	1	9
1996	12	11	1	20	0	0

Source: Sport Canada, Department of Canadian Heritage.

Source : Sport Canada, ministère du Patrimoine canadien.

considerably lower than the 144 medals won in the 1988 Paralympic Summer and Winter Games, the Canadian contingent still won a respectable total of 76 medals (Table 4.8 e).

d'été de 1996 ait été nettement inférieur à celui des médailles gagnées dans le cadre des Paralympiques d'été et d'hiver de 1988, soit 144, la récolte de 76 médailles du contingent canadien demeure respectable (tableau 4.8 e).

Table 4.8 e
Summer and Winter Paralympic medal standings

Tableau 4.8 e
Résultats des Jeux paralympiques d'été et d'hiver menant à des médailles

Year – Année	Total			Gold - Or		Silver - Argent		Bronze	
	Both sexes	Male	Female	Male	Female	Male	Female	Male	Female
	Les deux sexes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes	Femmes
1988	144	99	45	44	9	30	12	25	24
1992	88	47	41	16	14	16	11	15	16
1994-96	76	45	31	16	8	12	11	17	12

Source: Sport Canada, Department of Canadian Heritage
Source : Sport Canada, ministère du Patrimoine canadien.

Canadian athletes depend on the efforts of a variety of skilled people. Coaches and trainers, referees and athletes all contribute to sport and physical activity in Canada. According to the Labour Force Survey almost 42,000 people worked in these areas of sport in 1996 (Table 4.8 f). This represents an increase in employment for sport coaches and trainers, by 27% since 1990, and an increase in the number of referees, by 50% since 1990. The number of people who stated 'athlete' as their primary job declined by 8% during the same period.

Les athlètes canadiens misent sur les efforts d'une diversité de personnes compétentes. Les entraîneurs et les instructeurs, les arbitres et les athlètes contribuent tous à promouvoir le sport et l'activité physique au Canada. Selon l'Enquête sur la population active, près de 42,000 personnes occupaient de tels emplois dans le secteur sportif en 1996 (tableau 4.8 f). Il s'agit là d'une augmentation de 27% du nombre d'emplois d'entraîneurs et d'instructeurs sportifs et d'une hausse de 50% du nombre d'arbitres par rapport à 1990. Le nombre de personnes ayant déclaré être des « athlètes » pour leur emploi principal a diminué de 8% au cours de la même période.

Table 4.8 f
Labour force for selected sports occupations

Tableau 4.8 f
Population active pour certaines professions dans le domaine du sport

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	Change 1990-1996 Variations de 1990 à 1996
	(number – nombre)							
Sports sector of the Canadian labour force – Secteur des sports de la population active canadienne	33,080	32,372	32,579	35,830	43,323	43,103	41,943	26.8
Selected Occupations – Certaines professions								
Coaches and Trainers – Entraîneurs et instructeurs	28,539	27,233	28,527	29,667	36,424	36,566	36,176	26.8
Referees – Arbitres	2,636	3,563	3,124	3,414	4,300	5,498	4,021	52.5
Athletes – Athlètes	1,905	1,576	928	2,749	2,599	1,039	1,746	-8.3

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota: Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Labour Force Survey.

Source: Statistique Canada, Enquête sur la population active.

The number of certified coaches is an important element in creating trained athletes who can compete in local, provincial, national and international competitions. Coaches are typically certified through training programs that are organized and administered by the Coaching Association of Canada in conjunction with national and provincial sport organizations (for example Swimming/Natation Canada). It takes several years for a coach to reach level 4 or 5 certification, thereby qualifying to coach high performance athletes and teams. Between 1992 and 1996,

Le nombre d'entraîneurs accrédités constitue un élément important de la formation d'athlètes capables de participer à des compétitions locales, provinciales, nationales et internationales. Les entraîneurs sont généralement accrédités au terme d'un programme de formation établi et administré par l'Association canadienne des entraîneurs en collaboration avec les organisations sportives nationales et provinciales (par exemple, Canada Natation). Les niveaux de certification 4 et 5, qui permettent d'entraîner des athlètes et des équipes d'élite, exigent plusieurs années de formation. Entre

over 65,000³⁹ coaching certificates were awarded (Table 4.8 g). The demands of reaching level 4/5 certification is evident in the declining numbers certified between levels 1 and 5. Of the 65,000 coaching certificates awarded, 76% (just under 50,000) were awarded at level 1. In contrast, less than 1% of the certificates were awarded at levels 4 and 5. In addition, the number of coaching certificates awarded is skewed towards males. Of all the coaching certificates awarded between 1992 and 1996, only 29% were female, and significantly less than 1% received level 4/5 certification. The capacity for female Canadian athletes to flourish under the guidance of coaches of their own gender is a challenge being addressed by the sport system.

1992 et 1996, plus de 65,000³⁹ accréditations d'entraîneur ont été décernées (tableau 4.8 g). La demande pour l'obtention d'accréditations de niveaux 4 et 5 est mise en évidence par le nombre décroissant d'accréditations du niveau 1 au niveau 5. Les accréditations de niveau 1 ont représenté 76% (un peu moins de 50,000) des quelque 65,000 accréditations d'entraîneur. Par opposition, les accréditations des niveaux 4 et 5 formaient moins de 1% des accréditations décernées. De plus, les accréditations décernées se caractérisent par une distribution asymétrique favorable aux hommes. Seulement 29% de l'ensemble des accréditations accordées entre 1992 et 1996 visaient des femmes, et celles-ci ont obtenu des accréditations de niveaux 4 et 5 dans bien moins de 1% des cas. La capacité des athlètes féminines canadiennes de se développer sous la supervision d'entraîneurs de leur sexe constitue un enjeu auquel fait face le milieu sportif.

Table 4.8 g

Number of coaching certificates awarded by level of certification¹, 1992-96

Tableau 4.8 g

Nombre de certificats d'entraîneurs remis, selon le niveau d'accréditation¹, 1992-96

	Total	Male	Female
		Hommes	Femmes
Total	65,273	46,236	19,037
Level 1 – Niveau 1	49,715	36,013	13,702
Level 2 – Niveau 2	13,153	8,439	4,714
Level 3 – Niveau 3	2,135	1,555	580
Level 4 – Niveau 4	245	204	41
Level 5 – Niveau 5	25	25	0

¹ Some coaches will have received more than one level of certification between 1992 and 1996. For example, a Level 5 coach may also have received Level 4 certification during this period. The actual number of certified coaches, therefore, is less than the number of certificates awarded.

¹ Certains entraîneurs ont obtenu des accréditations visant plus d'un niveau entre 1992 et 1996. Ainsi, un entraîneur ayant obtenu une accréditation de niveau 5 peut également s'être vu attribuer une accréditation de niveau 4 au cours de cette période. Par conséquent, le nombre réel d'entraîneurs accrédités est inférieur au nombre d'accréditations décernées.

Source: Coaching Association of Canada.

Source : Association canadienne des entraîneurs.

Canadians are active participants in physical activity from a recreational perspective as well. According to the 1994-95 National Population Health Survey (NPHS), 92% of Canadians aged 12 years and older walked for exercise, participated in swimming, home exercises, hockey, jogging or some other form of athletic activity in the previous three months (Table 4.8 h). The most common activity for both sexes was walking for exercise, but swimming, bicycling and home exercise also drew large numbers of participants. Although overall participation rates do not vary greatly by sex, there are certain clear preferences across the wide range of activities. Golfing and ice hockey are preferred by male participants, while home exercise, exercise classes or aerobics are preferred by female participants.

Les Canadiens prennent également part à des activités physiques à des fins récréatives. Selon l'Enquête nationale sur la santé de la population (ENSP) de 1994-95, 92% des Canadiens âgés de 12 ans et plus avaient fait de la marche d'entraînement, de la natation, des exercices à domicile, joué au hockey, fait du jogging ou une autre forme d'activité d'athlétisme au cours des trois mois précédant l'enquête (tableau 4.8 h). La marche d'entraînement constituait l'activité la plus populaire auprès des répondants des deux sexes, mais la natation, le cyclisme et les exercices à domicile ont également eu la faveur d'un nombre important de personnes. Bien que les taux de participation globaux varient peu selon le sexe, on observe toutefois des préférences manifestes dans la vaste gamme d'activités. Le golf et le hockey sur glace ont davantage attiré les hommes, tandis que les exercices à domicile, les classes d'exercices ou la gymnastique aérobique ont été plus populaires auprès des femmes.

In 1994-95, more than half (52%) of all Canadians aged 12 or more (Table 4.8 i) participated in individual or group athletic activities on a regular basis (more than 15 minutes of exercise at least 12 times per month). Canadian youth (aged 12-19) showed the highest participation rate in regular exercise (65%), while seniors (65 years and older) showed the lowest rate (47%). Surprisingly, the greatest decline in regular exercise does not occur in the later years. The greatest decline (12%) in participation in regular exercise occurs between the 12-19 year old age group and the 20-29 year old age group. The impact of lifestyle changes that take place between 19 years and 29 years of age (leaving school,

En 1994-95, plus de la moitié (52%) de l'ensemble des Canadiens âgés de 12 ans et plus ont participé à des activités d'athlétisme individuelles ou de groupe sur une base régulière, soit à une fréquence de plus de 15 minutes d'exercice au moins 12 fois par mois (tableau 4.8 i). Les jeunes Canadiens (âgés de 12 à 19 ans) ont affiché le taux de participation le plus élevé à des exercices réguliers (65%), tandis que les personnes âgées (le groupe des 65 ans et plus) ont obtenu le taux le plus faible (47%). Fait surprenant, la baisse la plus marquée au chapitre de l'exercice régulier ne se manifeste pas chez les groupes de personnes plus âgées. La diminution la plus forte (12%) se produit entre le groupe des 12 à 19 ans et celui des 20 à 29 ans. Les

³⁹ Some coaches will have received more than one level of certification between 1992 and 1996. For example, a Level 5 coach may also have received Level 4 certification during this period. The actual number of certified coaches, therefore, is less than the number of certificates awarded.

³⁹ Certains entraîneurs ont obtenu des accréditations visant plus d'un niveau entre 1992 et 1996. Ainsi, un entraîneur ayant obtenu une accréditation de niveau 5 peut également s'être vu attribuer une accréditation de niveau 4 au cours de cette période. Par conséquent, le nombre réel d'entraîneurs accrédités est inférieur au nombre d'accréditations décernées.

Table 4.8 h
Participation in physical activities, by sex¹, 1994-95

Tableau 4.8 h
Participation aux activités physiques, selon le sexe¹, 1994-95

	Total	Males Hommes	Females Femmes
	(thousands – en milliers)		
Total Population – Population totale	23,949	11,780	12,168
In the past three months – Au cours des trois derniers mois :	(% participation – % participation) ²		
Walk for exercise – Marche d'entraînement	61.1	52.2	69.7
Swim – Natation	23.0	22.7	23.3
Bicycle – Vélo	25.2	28.4	22.1
Home Exercise – Exercices à domicile	25.6	21.5	29.6
Ice hockey – Hockey sur glace	4.8	8.9	0.9
Skating – Patinage	8.4	9.9	7.0
Downhill Skiing – Ski alpin	4.4	5.2	3.7
Jogging or Running – Jogging ou course	13.6	17.2	10.1
Golfing – Golf	9.7	14.6	4.9
Exercise Class or Aerobics – Classe d'exercices ou gymnastique aérobique	7.5	4.3	10.7
Cross-Country Skiing – Ski de fond	2.9	3.0	2.8
Bowling – Quilles	10.3	11.1	9.5
Baseball or Softball – Base-ball ou softball	10.1	14.0	6.3
Tennis	5.2	7.1	3.3
Weight Training – Entraînement avec les poids	11.2	15.1	7.5
Fishing – Pêche	10.7	15.5	6.0
Volleyball – Volley-ball	7.5	8.3	6.6
Yoga or Tai-Chi – Yoga ou Tai-Chi	1.6	1.3	1.9
Other Activity – Autres activités	12.5	17.6	7.7
No Activity – Aucune activité	8.4	8.0	8.7

¹ The survey year for this data was from June 1994 to May 1995, and included respondents 12 years of age and older.

² L'année d'enquête pour ces données s'est échelonnée de juin 1994 à mai 1995, et a inclus les enquêtés âgés de 12 ans et plus.

³ Respondents could participate in more than one activity. Participation rates are by activity.

⁴ Les enquêtés pouvaient pratiquer plus d'une activité. Les taux de participation sont indiqués par activité.

Source: Statistics Canada, National Population Health Survey, 1994-95.

Source : Statistique Canada, Enquête nationale sur la santé de la population, 1994-95.

entering the labour force, starting a family) appear to have a notable effect on the ability or desire to maintain a regular exercise regimen.

Persons with disabilities face additional challenges when participating in sport and physical activities, including issues of program availability and access. The participation rate for this group reflects these and other challenges (Table 4.8 j). Their participation rate of 32% was considerably lower than the rate for the population in general (52%) in 1994-95.

The spectator and recreational sport component of tourism reflects the considerable role these factors play in tourism in Canada. Many travel agendas include participation in recreational and competitive sports, and, in certain instances, sport may be the overriding purpose for travel. Both athletes and spectators travel to such major sporting events as the Canadian Figure Skating Championships, the Canada Games, the National Hockey League playoff games and the like. According to the Canadian Travel Survey, more than 8 million person-trips taken by Canadian travellers included attendance at a spectator sporting event in 1994. Close to 800,000 person-trips taken by American travellers and almost 400,000 taken by other international travellers to Canada also included attendance at a sporting event in 1994 (Table 4.8 k). These spectator sport events contribute to the economies of local and regional communities through the accommodation, food and related expenditures by these travellers.

changements de mode de vie qui surviennent entre 19 et 29 ans (la fin des études, l'entrée sur le marché du travail, la naissance d'enfants) semblent avoir des effets appréciables sur la possibilité ou le désir de conserver un régime d'exercice régulier.

Les personnes ayant une incapacité qui désirent participer à des activités sportives et physiques font face à des obstacles supplémentaires, notamment la disponibilité des programmes et l'accès à ceux-ci. Le taux de participation de ce groupe de personnes, qui s'établit à 32%, soit un taux nettement inférieur à celui de l'ensemble de la population (52%) en 1994-95, reflète l'incidence de ces barrières et d'autres obstacles (tableau 4.8 j).

Le tourisme axé sur le sport-spectacle et le sport récréatif représente un volet important de l'industrie touristique au Canada. La participation à des épreuves sportives récréatives ou à des épreuves de compétition fait partie de bon nombre de programmes de voyage, et, dans certains cas, le sport peut constituer la raison principale du voyage. Les athlètes comme les spectateurs se déplacent pour participer à d'importants événements sportifs tels que les Championnats canadiens de patinage artistique, les Jeux du Canada, les séries éliminatoires de la Ligue nationale de hockey et d'autres manifestations similaires. Selon l'Enquête sur les voyages des Canadiens, l'assistance à un événement sportif a fait partie de plus de 8 millions de voyages-personnes effectués par des voyageurs canadiens en 1994. Près de 800,000 voyages-personnes effectués par des voyageurs américains et près de 400,000 effectués par d'autres voyageurs étrangers comprenaient également l'assistance à un événement sportif en 1994 (tableau 4.8 k). Ces événements de sport-spectacle, qui entraînent des dépenses d'hébergement, de restauration et autres pour les voyageurs, contribuent à stimuler l'économie des collectivités locales et régionales.

Table 4.8 i
Frequency of physical activity, by sex and age, 1994-95

Tableau 4.8 i
Fréquence de l'activité physique, selon le sexe et l'âge, 1994-95

	Population count Nombre d'habitants	Frequency – Fréquence			
		Regular ¹ Habituelle ¹	Occasional ¹ Occasionnelle ¹	Infrequent ¹ Non fréquente ¹	Not Stated Indéterminée
	(thousands – en milliers)	(%)	(%)	(%)	(%)
Both Sexes – Les deux sexes :	23,949	52.3	19.7	22.1	6.0
By age – Selon l'âge :					
12-19 yrs. – 12-19 ans	3,372	65.1	15.7	8.5	10.7
20-29 yrs. – 20-29 ans	3,879	53.6	20.9	20.0	5.5
30-49 yrs. – 30-49 ans	9,445	49.8	22.1	23.6	4.5
50-64 yrs. – 50-64 ans	4,000	50.8	20.9	23.5	4.8
65+ yrs. – 65 ans +	3,251	46.8	13.7	32.3	7.3
Males – Hommes :	11,780	52.6	19.5	19.8	8.2
By age – Selon l'âge :					
12-19 yrs. – 12-19 ans	1,763	68.3	12.4	6.9	12.3
20-29 yrs. – 20-29 ans	1,919	54.1	21.6	16.7	7.6
30-49 yrs. – 30-49 ans	4,751	49.0	21.9	22.5	6.5
50-64 yrs. – 50-64 ans	1,949	47.2	23.0	22.9	6.9
65+ yrs. – 65 ans +	1,399	49.9	12.3	27.0	10.8
Females – Femmes :	12,168	52.1	19.8	24.2	3.8
By age – Selon l'âge :					
12-19 yrs. – 12-19 ans	1,609	61.6	19.3	10.2	8.9
20-29 yrs. – 20-29 ans	1,961	53.1	20.1	23.2	3.5
30-49 yrs. – 30-49 ans	4,695	50.6	22.3	24.7	2.4
50-64 yrs. – 50-64 ans	2,051	54.2	18.9	24.1	2.8
65+ yrs. – 65 ans +	1,852	44.5	14.7	36.2	4.6

¹ Regular (12 + times per month)

Occasional (4-11 times per month)

Infrequent (0-3 times per month)

¹ Habituelle (12 fois et + par mois)

Occasionnelle (4-11 fois par mois)

Non fréquente (0-3 fois par mois)

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, National Population Health Survey, 1994-95.

Source : Statistique Canada, Enquête nationale sur la santé de la population, 1994-95.

Table 4.8 j
Participation in physical activity for persons with physical limitations¹, by sex, 1994-95

Tableau 4.8 j
Participation aux activités physiques chez les personnes ayant des handicaps physiques¹, selon le sexe, 1994-95

	Population count Nombre d'habitants	Frequency – Fréquence			
		Regular ¹ Habituelle ¹	Occasional ¹ Occasionnelle ¹	Infrequent ¹ Non fréquente ¹	Not Stated Indéterminée
	(thousands – en milliers)	(%)	(%)	(%)	(%)
Both sexes – Les deux sexes	321	31.7	11.3	44.2	12.0
Males – Hommes	139	32.4	9.9	38.7	19.0
Females – Femmes	182	31.2	12.2	48.2	8.3

¹ Physical limitations include loss of hearing or vision or limitations as a result of mobility or dexterity problems.

¹ Les limites physiques comprennent la perte de l'ouïe ou de la vue, ou les limites attribuables à des problèmes de mobilité ou de dextérité.

² Regular (12 + times per month) Occasional (4-11 times per month) Infrequent (0-3 times per month)

² Habituelle (12 fois et + par mois) Occasionnelle (4-11 fois par mois) Non fréquente (0-3 fois par mois)

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, National Population Health Survey, 1994-95.

Source : Statistique Canada, Enquête nationale sur la santé de la population, 1994-95.

Travellers in Canada often take advantage of Canada's spectacular geography and wilderness. More recreational physical activities such as swimming and other water-based activities are popular with both domestic and foreign travellers in Canada. Canadian travellers also enjoy fishing, golfing, downhill skiing and cycling. Hunting/fishing activities are popular with American travellers and downhill skiing is popular with other international travellers to Canada (Table 4.8 k).

Table 4.8 k

Attendance at sporting events and participation in sports/physical activities by travellers in Canada, 1994

Les voyageurs en visite au Canada profitent souvent de la géographie et des espaces naturels du pays. Plus d'activités physiques à des fins récréatives comme la natation et d'autres activités nautiques sont populaires auprès des Canadiens et des étrangers qui voyagent au pays. Les voyageurs canadiens apprécient également la pêche, le golf, le ski alpin et le cyclisme. La chasse et la pêche ont la faveur des voyageurs américains, tandis que le ski alpin semble plaire tout particulièrement aux autres voyageurs internationaux (tableau 4.8 k).

Tableau 4.8 k

Fréquentation des événements sportifs et participation aux activités sportives ou physiques par les voyageurs au Canada, 1994

	Canadian travellers	American travellers	Other International travellers
	Voyageurs canadiens	Voyageurs américains	Autres voyageurs internationaux
(thousands of person-trips – en milliers de voyages-personnes)			
Total person-trips – Nombre total de voyages-personnes	159,046	14,192	3,792
Number of person-trips which included attendance at a sporting event – Nombre de voyages-personnes ayant inclus l'assistance à un événement sportif	8,817	792	384
Number of person-trips which included participation in: – Nombre de voyages-personnes ayant inclus la participation à :			
swimming – la natation	12,448	1,716	518
other water-based activities – les autres sports nautiques	5,667	584	141
golfing – le golf	3,196
hunting – la chasse	706	1,224 ¹	115 ¹
fishing – la pêche	6,247
cross-country skiing – le ski de fond	1,195	88	31
downhill skiing – le ski alpin	3,020	281	165
cycling – le vélo	2,596
other sports/outdoor activities – les autres sports et activités de plein air	9,348	1,192	386

¹ Hunting and fishing are combined for American and other international travellers

¹ La chasse et la pêche sont combinées pour les voyageurs américains et les autres voyageurs internationaux.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Canadian Travel Survey, 1994, Government Travel Survey of United States Visitors to Canada, 1994 and Government Travel Survey of Visitors to Canada, 1994.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens, 1994; Enquête gouvernementale sur les voyages des visiteurs des États-Unis au Canada, 1994 et Enquête gouvernementale sur les voyages des visiteurs au Canada, 1994.

The economic benefits of recreational and spectator sport activities are also reflected in the increasing revenues in the sport and recreational service industries⁴⁰. Sports clubs which are primarily engaged in professional or semi-professional spectator sports such as baseball, football and hockey demonstrated the greatest growth between 1991 and 1993 (Table 4.8 l). By 1993, the number of professional sport clubs in Canada was 155, a 17% jump over 1991. Revenues also increased by 22% to \$456 million in 1993. Golf courses and other sports and recreation clubs also saw increases in the number of firms and in the amount of incoming revenues. By 1993, the number of golf clubs had reached 1,236 and revenues had climbed to almost \$1 billion. Other sport and recreation clubs saw their numbers increase from 1,359 in 1993 to 1,522 in 1995. Revenues for these facilities rose as well, reaching \$391 million in 1993. Only skiing facilities saw a decline in the number of firms, from 261 in 1991 down to 249 in 1993. Nevertheless, revenues continued to climb for ski facilities between 1991 and 1993, reaching \$413 million in 1993.

Les retombées économiques du sport récréatif et du sport-spectacle se traduisent également par une augmentation des recettes des industries des services sportifs et récréatifs⁴⁰. Les clubs sportifs qui se consacrent principalement aux sports-spectacles professionnels ou semi-professionnels comme le baseball, le football et le hockey ont enregistré la croissance la plus forte entre 1991 et 1993 (tableau 4.8 l). En 1993, on recensait 155 clubs sportifs professionnels au Canada, soit 17% de plus qu'en 1991. Les recettes se sont également accrues de 22% pour se chiffrer à \$456 millions en 1993. Les terrains de golf et les autres clubs sportifs et services de loisirs ont aussi affiché une augmentation du nombre d'établissements et des recettes obtenues. En 1993, le nombre de terrains de golf s'est élevé à 1,236, et les recettes ont presque atteint le seuil du milliard de dollars. Le nombre des autres clubs sportifs et services de loisirs est passé de 1,359 en 1993 à 1,522 en 1995. Les recettes de ces établissements se sont accrues, elles aussi, pour se chiffrer à \$391 millions en 1993. Seules les installations de ski ont vu leur nombre diminuer, passant de 261 en 1991 à 249 en 1993. Néanmoins, leurs recettes ont continué d'augmenter au cours de cette période pour atteindre \$413 millions en 1993.

⁴⁰ Statistics Canada, Leisure and personal services, Catalogue No. 63-233.

⁴⁰ Services de divertissement et services personnels, Statistique Canada, produit n° 63-233 au catalogue.

Table 4.8 I
Selected indicators for sport and recreational service industries

Tableau 4.8 I
Certains indicateurs pour les industries des services sportifs et récréatifs

	Number of firms			Total revenue		
	Nombre d'entreprises			Recettes totales		
	1991	1992	1993	1991	1992	1993
				(\$ millions – en millions de \$)		
Type of service – Type de service :						
Professional sports clubs – Clubs sportifs professionnels	132	131	155	373.4	383.2	456.1
Golf courses – Terrains de golf	1,233	1,187	1,236	885.0	914.7	942.1
Skiing facilities – Installations de ski	261	252	249	403.4	400.9	413.2
Other sports and recreation clubs – Autres clubs sportifs et services de loisirs	1,359	1,398	1,522	355.6	360.7	391.4

Source: Statistics Canada, *Leisure and personal services, Catalogue No. 63-233*.

Source : Statistique Canada, *Services de divertissement et services personnels, produit n° 63-233 au catalogue*.

Several other areas of the economy benefit from Canadians' interest and participation in sport and physical activity. More than one-third (35%) of the personal interest education and training activities taken in the cultural sector in 1993 were related to personal physical fitness and outdoor recreation (see section 2.3). Television productions (section 4.1.1), television viewing (section 4.2), special interest periodicals (on physical fitness for example) (section 4.3.3) and newspapers (section 4.3.4) all have components which are dependent on consumer interest in sport and physical activity. As a consequence, employment opportunities are created in these various sectors for sport journalists and writers, television production crews, advertising designers, trainers, coaches and the like.

Plusieurs autres secteurs de l'économie tirent parti de l'intérêt que les Canadiens portent au sport et à l'activité physique, à titre de spectateurs ou de participants. Plus du tiers (35%) des activités d'éducation et de formation menées par intérêt personnel dans le secteur culturel en 1993 se rapportaient au conditionnement physique personnel et aux loisirs de plein air (voir la section 2.3). Les productions télévisées (section 4.1.1), l'écoute de la télévision (section 4.2), les périodiques spécialisés, qui traitent du conditionnement physique, par exemple (section 4.3.3) et les journaux (section 4.3.4) comptent tous des volets tributaires de l'intérêt des consommateurs à l'endroit du sport et de l'activité physique. Par conséquent, ces divers secteurs créent des débouchés pour les journalistes et les rédacteurs sportifs, les équipes de production d'émissions sportives, les concepteurs publicitaires, les instructeurs et les entraîneurs sportifs, etc.

5

5. OTHER SOCIAL AND ECONOMIC CONSIDERATIONS

The cultural sector can be explored from a number of social and economic perspectives beyond those presented in the previous chapters. The following sections introduce additional work that is taking place within Statistics Canada that present a more macro-level perspective on the cultural sector.

5.1 Cultural Tourism

Canada is a very attractive tourist destination for foreign travellers and Canadians themselves are active tourists in their own country. Tourism has many faces, one of which is the cultural component and includes attendance at festivals, theatre, museums, historic sites and other related activities. Cultural activities and events stimulate tourism both within and from outside Canada. In turn, travel agendas which include cultural activities and events make an important contribution to the economic viability of the Canadian cultural sector.

Over 34 million person-trips⁴¹ made for business or pleasure in Canada in 1994 included participation in a cultural activity or event. This represents 19%, or one in five, of all person-trips made that year. Canadian travellers made over 24 million person-trips which included participation in at least one cultural activity⁴², Americans over 7 million⁴³, and other international travellers 2.6 million such person-trips (Table 5.1 a).

Canadian travellers clearly dominate cultural tourism in Canada. In fact, in 1994, 71% of all person-trips which included cultural activities and events were made by Canadians. However, as a proportion of all person-trips taken by Canadians, only 15% included cultural activities and events in their travel agenda. A contributing factor to this low participation rate is the fact that in 1994, Canadian travellers were more likely to be travelling for business reasons (50%) than were foreign

⁴¹ Statistics Canada gathers tourism data through the Canadian Travel Survey, the Government Travel Survey of United States Visitors to Canada, and the Government Travel Survey of Visitors to Canada. These surveys identify travellers in terms of person-trips. For example, one person may make five trips in a year which would represent five person-trips, or five different people would make one trip each in a year, which would also represent five person-trips.

⁴² The Canadian Travel Survey counts person-trips as being at least 80 km. one-way.

⁴³ This excludes same-day U.S. person-trips made by automobile (approximately 20 million person-trips). The survey questionnaire for these travellers does not ask about participation in cultural activities.

5. AUTRES CONSIDÉRATIONS D'ORDRE SOCIAL ET ÉCONOMIQUE

Au-delà des perspectives exposées dans les chapitres précédents, le secteur culturel peut être analysé sous divers angles sociaux et économiques. Les sections suivantes présentent des travaux supplémentaires entrepris au sein de Statistique Canada et traitant du secteur culturel dans une perspective plus globale.

5.1 Tourisme culturel

Le Canada représente une destination touristique fort prisée des voyageurs étrangers, et les Canadiens eux-mêmes sont des touristes actifs dans leur propre pays. Le tourisme comporte de nombreuses facettes dont un volet culturel qui couvre la participation aux festivals, la fréquentation de théâtres, de musées et de lieux historiques ainsi que d'autres activités connexes. Les activités et les manifestations culturelles stimulent le tourisme tant au Canada qu'à l'étranger. En retour, les programmes de voyage qui comprennent des activités et des manifestations culturelles contribuent largement à la viabilité économique du secteur culturel canadien.

Plus de 34 millions de voyages-personnes⁴¹ d'affaires ou d'agrément effectués au Canada en 1994 comportaient une participation à des activités ou à des manifestations culturelles, ce qui représente 19%, ou un cinquième, de l'ensemble des voyages-personnes effectués cette année-là. Les voyageurs canadiens ont fait plus de 24 millions de voyages-personnes comprenant la participation à au moins une activité culturelle⁴², les Américains en ont fait plus de 7 millions⁴³ et les autres voyageurs internationaux, 2.6 millions (tableau 5.1 a).

Les voyageurs canadiens dominent manifestement le tourisme culturel au Canada. En fait, en 1994, 71% de l'ensemble des voyages-personnes comprenant des activités et des manifestations culturelles ont été effectués par des Canadiens. Toutefois, seulement 15% de l'ensemble des voyages-personnes faits par des Canadiens se caractérisaient par un programme de voyage comportant une dimension culturelle. Ce faible taux de participation pourrait être partiellement attribuable au fait que, en 1994, les voyageurs

⁴¹ Statistique Canada recueille des données sur le tourisme dans le cadre de l'Enquête sur les voyages des Canadiens, de l'Enquête gouvernementale sur les voyages des visiteurs des États-Unis au Canada et de l'Enquête gouvernementale sur les voyages des visiteurs au Canada. Ces enquêtes définissent les voyageurs en fonction des voyages-personnes. Par exemple, cinq voyages effectués par une même personne au cours d'une année correspondraient à cinq voyages-personnes, et cinq personnes faisant chacune un voyage au cours d'une année représenteraient également cinq voyages-personnes.

⁴² L'Enquête sur les voyages des Canadiens considère comme un voyage-personne tout voyage aller simple d'une distance égale ou supérieure à 80 km.

⁴³ Ces données excluent les voyages-personnes américains d'une seule journée effectués en automobile (soit quelque 20 millions de voyages-personnes). Le questionnaire d'enquête visant ces voyageurs ne s'enquiert pas de leur participation à des activités culturelles.

travellers (35%). Travelling for business purposes limits the time available to participate in cultural activities and events. It should be noted that even when not travelling, the domestic population attends cultural activities and events in local communities. Participation from a tourism perspective alone, therefore, is not a complete reflection of the overall Canadian participation rate in cultural activities and events.

While American travellers show a strong interest in Canadian cultural activities and events (52% of all U.S. person-trips), other international travellers were the most likely to participate in cultural activities and events while travelling in Canada (68% of all person-trips). Recognizing the increasingly significant role that cultural activities and events are playing in Canadian tourism, the Canadian Tourism Commission, the Heritage Tourism Secretariat (Department of Canadian Heritage), and provincial tourism ministries are currently engaged in developing promotional programs for this aspect of tourist activity at home and abroad.

Travellers who included cultural events in their travel agendas injected close to \$10 billion into the Canadian economy in 1994 (Table 5.1 a). Almost 10% (\$901 million) of these expenditures were on recreation and entertainment directly, the category which includes cultural activities and events. Canadian travellers contributed \$454 million to the total

canadiens se sont révélés plus susceptibles de voyager par affaires (50%) que les voyageurs étrangers (35%). Les voyages d'affaires limitent le temps libre requis pour participer à des activités et à des manifestations culturelles. Il convient de noter que les résidents participent, eux aussi, aux activités et aux manifestations culturelles de leur propre collectivité lorsqu'ils ne voyagent pas. La participation évaluée uniquement sous l'angle du tourisme ne traduit donc que partiellement le taux global de participation des Canadiens à des activités et à des manifestations culturelles.

Bien que les voyageurs américains démontrent un intérêt marqué à l'égard des activités et des manifestations culturelles canadiennes (52% de l'ensemble des voyages-personnes effectués par des Américains), ce sont les autres voyageurs internationaux qui se sont révélés les plus susceptibles de participer à des activités et à des manifestations culturelles dans le cadre de leur voyage au Canada (68% de l'ensemble des voyages-personnes). Reconnaisant l'apport de plus en plus important des activités et des manifestations culturelles au tourisme canadien, la Commission canadienne du tourisme, le Secrétariat du tourisme patrimonial (ministère du Patrimoine canadien) et les ministères provinciaux du tourisme s'emploient actuellement à élaborer des programmes de promotion de cette dimension des activités touristiques, au pays comme à l'étranger.

Les visiteurs qui ont inclus des manifestations culturelles dans leur programme de voyage ont injecté près de \$10 milliards dans l'économie canadienne en 1994 (tableau 5.1 a). Près de 10% de ces dépenses (\$901 millions) ont directement visé les loisirs et le divertissement, la catégorie qui couvre les activités et les manifestations culturelles. Quelque \$454 millions des dépenses

Table 5.1 a
Number of person-trips and expenditures for culturally active travellers in Canada, 1994

Tableau 5.1 a
Nombre de voyages-personnes et dépenses au titre des voyageurs culturellement actifs au Canada, 1994

	All travellers ¹ Ensemble des voyageurs ¹	Canadian travellers Voyageurs canadiens	American travellers Voyageurs américains	Other International travellers Autres voyageurs internationaux
(thousands of person-trips – en milliers de voyages-personnes)				
Total person-trips – Nombre total de voyages-personnes	177,030	159,046	14,192	3,792
Number of person-trips which included cultural activities – Nombre de voyages-personnes incluant des activités culturelles	34,397	24,418	7,386	2,593
(\$ millions – en millions de \$)				
Spending inside Canada, all person trips – Dépenses au Canada, tous les voyages-personnes	24,538	16,705	4,474	3,359
Spending inside Canada, person-trips included cultural activities – Dépenses au Canada, voyages-personnes incluant des activités culturelles	9,524	4,431	2,593	2,500
Type of Expenditure – Type de dépense :				
Accommodation – Hébergement	2,128	861	777	490
Transportation (inside Canada) – Transport (au Canada)	1,992	1,430	265	297
Food and Beverage – Aliments et boissons	2,079	1,153	533	393
Recreation and entertainment – Loisirs et divertissements	901	454	259	188
Other – Autres	1,277	532	314	431
Expenditures not itemized – Dépenses non ventilées	1,146	0	445	701

¹ The Canadian Travel Survey underwent sampling and methodological changes in 1994. Data from previous years are not comparable to data for 1994 and later.

¹ L'Enquête sur les voyages des Canadiens a fait l'objet de changements d'échantillonnage et de méthodologie en 1994. Les données des années antérieures ne sont pas comparables à celles de 1994 et des années ultérieures.

² This excludes same-day U.S. person-trips made by automobile (approximately 20 million person-trips). The survey questionnaire for these travellers does not ask about participation in cultural activities.

² Cela exclut les voyages-personnes d'une journée aux États-Unis en voiture (environ 20 millions de voyages-personnes). Le questionnaire d'enquête pour ces voyageurs ne comprend pas de questions sur la participation aux activités culturelles.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Canadian Travel Survey, 1994; Government Travel Survey of United States Visitors to Canada, 1994 and Government Travel Survey of Visitors to Canada, 1994.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens, 1994; Enquête gouvernementale sur les voyages des visiteurs des États-Unis au Canada, 1994 et Enquête gouvernementale sur les voyages des visiteurs au Canada, 1994.

expenditures on recreation and entertainment, while American and other international travellers contributed \$259 million and \$188 million respectively.

Canadian travellers

Of the 24 million person-trips taken by Canadians in 1994 which included cultural activities, more than four in ten (or 9.6 million) included at least one visit to a national or provincial park (Figure 5.1 a). Canadians clearly wish to take advantage of the varied and picturesque geography their country offers and of the activities found in these locations. Most other types of cultural activities and events were included in at least 4 million person-trips, while Aboriginal/Native cultural events were included in almost 1 million person-trips (a number which is likely related to the relative frequency of events of this kind).

totales au titre des loisirs et du divertissement sont attribuables aux voyageurs canadiens, tandis que des dépenses de \$259 millions et de \$188 millions sont imputables aux voyageurs américains et aux autres voyageurs étrangers, respectivement.

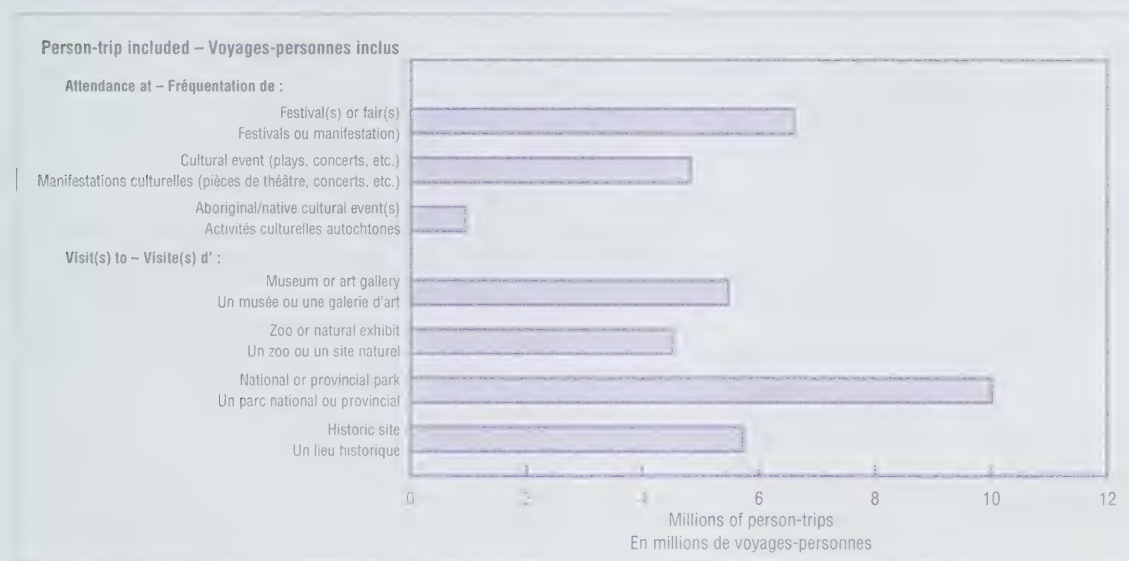
Voyageurs canadiens

Parmi les 24 millions de voyages-personnes effectués par des Canadiens en 1994 et qui comprenaient des activités culturelles, plus de 4 sur 10 (soit 9.6 millions) comportaient au moins une visite de parc national ou provincial (figure 5.1 a). De toute évidence, les Canadiens désirent profiter de la géographie variée et pittoresque qu'offre le Canada et des activités que l'on retrouve dans ces parcs. La plupart des autres types d'activités et de manifestations culturelles ont figuré au programme d'au moins 4 millions de voyages-personnes, exception faite des manifestations culturelles autochtones qui ont fait partie du programme de près de 1 million de voyages-personnes (ce chiffre est vraisemblablement lié à la fréquence relative des manifestations de cette nature).

Figure 5.1 a

Participation in cultural activities by Canadian travellers, 1994

Participation aux activités culturelles par les voyageurs canadiens, 1994



Note: This is a multiple response item. Travellers may have participated in more than one cultural activity per person-trip. It is not possible to derive a total for actual number of activities participated in by these travellers.

Nota : Il s'agit d'une question à réponses multiples. Les voyageurs peuvent avoir pris part à plus d'une activité culturelle par voyage-personne. Il n'est pas possible d'en tirer un total pour le nombre réel d'activités auxquelles ces voyageurs ont participé.

Source: Statistics Canada, Canadian Travel Survey, 1994.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens, 1994.

Canadian travellers who included cultural activities as part of their travel agendas tended to stay within or near their home province; 80% of these person-trips were in the home province and 13% were to a neighbouring province (Table 5.1 b). This is comparable to the proportion of total person-trips which took place in the home province for all Canadian travellers (88%), regardless of whether cultural activities were included in the travel agenda. Given that interprovincial tourism may include great distances which increase travel costs and time, it is not surprising that the majority of Canadian travellers stay fairly close to home. It should be noted, however, that exposure to the variety of cultural activities and events offered throughout Canada is not necessarily limited by the regional nature of domestic travel. Touring activities by performing arts groups, art exhibits, and presentations at

Les voyageurs canadiens qui ont participé à des activités culturelles dans le cadre de leur voyage tendaient à rester dans leur province d'origine ou dans une province voisine : 80% de l'ensemble des voyages-personnes ont été effectués à l'intérieur de la province d'origine, et 13% avaient pour destination une province voisine (tableau 5.1 b). Ces données sont comparables à la proportion des voyages-personnes effectués dans la province d'origine (88%) par l'ensemble des voyageurs canadiens, que des activités culturelles figurent ou non à leur programme de voyage. Compte tenu que le tourisme interprovincial peut impliquer des voyages couvrant de longues distances, ce qui fait augmenter les coûts et la durée du voyage, il n'est pas surprenant qu'une majorité de voyageurs canadiens ne choisissent pas de destinations trop lointaines. Il convient de noter, toutefois, que le caractère régional du tourisme intérieur ne restreint pas nécessairement le contact avec la diversité

festivals and fairs, for example, add to the variety of experiences available within local communities.

des activités et des manifestations culturelles offertes partout au Canada. Les tournées de compagnies d'arts d'interprétation, les expositions d'œuvres d'art, les présentations faites dans le cadre de festivals et de foires, par exemple, viennent enrichir la diversité des expériences culturelles que l'on retrouve au sein des collectivités locales.

Table 5.1 b

Province of origin, province of destination¹ for Canadian travellers who participated in cultural activities, 1994

Tableau 5.1 b

Province d'origine, province de destination¹ des voyageurs canadiens ayant pris part à des activités culturelles, 1994

Province of Final Destination – Province de destination finale												
	Nfld.	P.E.I.	N.S.	N.B.	Que.					Alta.	B. C.	Yuk/ N.W.T.
Canada	T.-N.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	QC.	Ont.	Man.	Sask.		Alb.	C.-B.	Yuk./ T. N.-O.
(thousands of person-trips – en milliers de voyages-personnes)												
Domestic Travel – Voyages intérieurs												
Total	24,418	351	245	1,118	618	4,876	7,010	1,195	1,027	3,881	4,070	30
Province of Origin: ² – Province d'origine ²												
Nfld. – T.-N.	391	320	q	q	q	26	q	q	q	q	q	q
P.E.I. – Î.-P.-É.	50	q	19	q	q	q	q	q	q	q	q	q
N.S. – N.-É.	1,118	q	81	856	63	q	62	q	q	q	q	q
N.B. – N.-B.	646	q	61	71	396	54	q	q	q	q	q	q
Que. – Qc.	4,988	q	q	q	95	4,199	574	q	q	q	q	q
Ont.	7,106	q	q	92	q	508	6,009	85	q	89	196	q
Man.	1,289	q	q	q	q	q	98	946	108	59	76	q
Sask.	1,156	q	q	q	q	q	26	79	746	178	113	q
Alta. – Alb.	4,243	q	q	q	q	q	84	106	93	3,223	760	q
B.C. – C.-B.	3,431	q	q	q	q	q	80	q	q	321	2,880	q

Province of destination does not necessarily indicate the location where cultural activities took place. For interprovincial travellers, cultural activities may have taken place in province of origin, an interim province, or province of destination.

La province de destination ne correspond pas nécessairement au lieu où les activités culturelles se sont déroulées. Pour les voyageurs interprovinciaux, les activités culturelles peuvent avoir eu lieu dans la province d'origine, une province intermédiaire ou la province de destination.

Values that have been replaced by a 'q' have a coefficient of variation greater than 25% and are not considered to be reliable estimates.

² Les valeurs remplacées par un « q » ont un coefficient de variation supérieur à 25% et ne sont pas considérées comme des estimations fiables.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source: Statistics Canada, Canadian Travel Survey, 1994.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens, 1994.

U.S. and other international travellers

Geographic proximity also appears to be an important factor in travel to Canada by culturally active American travellers. These travellers were most frequently residents of states on the border with Canada or two states away (marked in bold in Figure 5.1 b). The large number of person-trips made by residents of California and Florida are obvious exceptions. On the other hand, other international travellers who were culturally active while in Canada came from countries which have language or other cultural attachments to large population groups in Canada (Figure 5.1 c). Residents of France, Germany and the United Kingdom accounted for almost three-quarters (72%) of the person-trips made by culturally active Europeans and 43% of those made by all culturally-active non-American travellers to Canada.

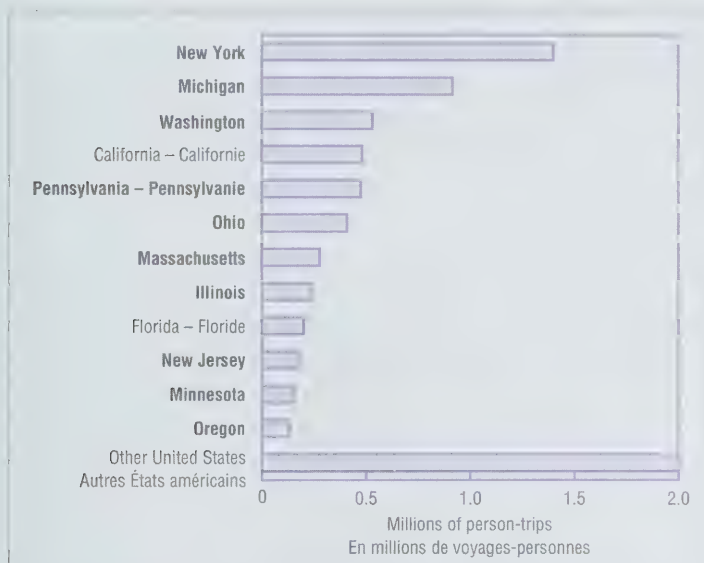
Voyageurs américains et autres voyageurs internationaux

La proximité géographique semble également être une considération importante pour les voyageurs américains culturellement actifs qui voyagent au Canada. Le plus souvent, ces voyageurs résident dans les états situés le long de la frontière canadienne ou dans les états voisins de ceux-ci (indiqués en gras dans le figure 5.1 b). La Californie et la Floride, états d'origine d'un nombre élevé de voyages-personnes, font manifestement exception à cette règle. Par ailleurs, les autres voyageurs internationaux actifs sur le plan culturel au cours de leur visite au Canada proviennent de pays caractérisés par un attachement linguistique ou culturel à l'égard de groupes importants de la population canadienne (figure 5.1 c). Les visites de résidents de la France, de l'Allemagne et du Royaume-Uni ont représenté près des trois quarts (72%) des voyages-personnes intégrant un volet culturel en provenance d'Europe et 43% des voyages-personnes effectués au Canada par l'ensemble des voyageurs étrangers non américains s'intéressant à la culture.

Figure 5.1 b

State of origin of culturally active United States travellers to Canada, 1994

Etat d'origine des voyageurs américains culturellement actifs au Canada, 1994



1994
 Total number of person-trips
 made by culturally active U.S. travellers
 to Canada
 Nombre total des voyages-personnes
 des visiteurs américains
 culturellement actifs au Canada
(7,400,000)

Source: Statistics Canada, Government Travel Survey of United States Visitors to Canada, 1994.

Source: Statistique Canada, Enquête gouvernementale sur les voyages des visiteurs des États-Unis au Canada, 1994.

Figure 5.1 c

Country of origin of culturally active foreign travellers to Canada (excluding United States travellers), 1994

Lieu d'origine des voyageurs étrangers culturellement actifs au Canada (excluant les visiteurs américains), 1994



1994
 Total number of person-trips
 made by culturally active foreign travellers
 to Canada
 Nombre total des voyages-personnes
 des visiteurs étrangers
 culturellement actifs au Canada
(2,600,000)

Note: France includes France, Andorra and Monaco.

Nota: France comprend la France, l'Andorre et Monaco.

Source: Statistics Canada, Government Travel Survey of Visitors to Canada, 1994.

Source: Statistique Canada, Enquête gouvernementale sur les voyages des visiteurs au Canada, 1994.

Foreign visitors also exhibited great interest in Canada's beautiful geography. Almost two-thirds (65%) of the 11 million trips taken by foreign visitors to Canada included at least one visit to a national or provincial park (Table 5.1 c). Visits to museums, zoos and other heritage institutions were included in almost 5 million person-trips. Attendance at festivals, fairs, plays, concerts and other cultural activities were also popular. Almost 30% of person-trips taken by foreign visitors included attendance at a cultural event, and 14% included attendance at festivals and/or fairs.

Les visiteurs étrangers se sont également montrés fort intéressés par la géographie remarquable du Canada. Près des deux tiers (65%) des quelque 11 millions de voyages effectués par des visiteurs étrangers au Canada comprenaient au moins une visite de parc national ou provincial (tableau 5.1 c). Les visites de musées, de zoos et d'autres établissements du patrimoine ont figuré au programme de près de 5 millions de voyages-personnes. Les festivals, les foires, les pièces de théâtre, les concerts et d'autres activités culturelles se sont aussi révélés populaires. Près de 30% des voyages-personnes effectués par des visiteurs étrangers comportaient une participation à une manifestation culturelle et 14% comprenaient la participation à un festival ou à une foire.

Table 5.1 c
Participation in cultural activities by foreign travellers, 1994

Tableau 5.1 c
Participation aux activités culturelles par les voyageurs étrangers, 1994

Activities of culturally active foreign visitors to Canada			
Activités des visiteurs étrangers culturellement actifs au Canada			
	American travellers	Other International travellers	
Total	Voyageurs Américains	Autres voyageurs internationaux	
(thousands of person-trips – en milliers de voyages-personnes)			
Person-trip included – Le voyage-personne incluait			
Attendance at – Fréquentation de :			
Festival(s) or fair(s) – Festivals ou manifestations	1,430	1,004	426
Cultural event (plays, concerts, etc.) – Manifestations culturelles (pièces de théâtre, concerts, etc.)	2,864	2,332	532
Visit (s) to – Visites d' :			
Museum, Zoo or Natural exhibit – Un musée, un zoo ou un site naturel	4,615	3,036	1,579
National or Provincial Park – Un parc national ou provincial	6,463	4,479	1,984

¹ This is a multiple response item. Travellers may have participated in more than one cultural activity per person-trip (one visit to a national park and one visit to a museum, which counts once in each category), and/or may have participated in one category more than once on a single person-trip (for example visited both a museum and an art gallery on the same trip, which counts once in that category). It is not possible to derive a total for actual number of activities participated in by these travellers.

¹ Il s'agit d'une question à réponses multiples. Les voyageurs peuvent avoir participé à plus d'une activité culturelle par voyage-personne (une visite à un parc national et une visite à un musée, qui sont comptabilisées une seule fois dans chaque catégorie), ou peuvent avoir pris part à une catégorie d'activités plus d'une fois à l'occasion d'un seul voyage-personne (par exemple, avoir visité un musée et une galerie d'art au cours du même voyage, cette visite étant comptabilisée une seule fois dans cette catégorie). Il n'est pas possible de tirer un total pour le nombre réel d'activités auxquelles ces voyageurs ont participé.

Source: Statistics Canada, Government Travel Survey of United States Visitors to Canada, 1994, and Government Travel Survey of Visitors to Canada, 1994.

Source: Statistique Canada, Enquête gouvernementale sur les voyages des visiteurs des États-Unis au Canada, 1994 et Enquête gouvernementale sur les voyages des visiteurs au Canada, 1994.

Ontario, British Columbia, Quebec and Alberta drew the largest number of visits from culturally active foreign visitors to Canada (Table 5.1 d). There were at least twice as many visits made by culturally interested travellers to each of these four provinces than were made to other individual provinces or territories.

L'Ontario, la Colombie-Britannique, le Québec et l'Alberta ont affiché le plus grand nombre de voyages effectués au Canada par des visiteurs étrangers s'intéressant à la culture (tableau 5.1 d). Chacune de ces quatre provinces a enregistré au moins deux fois plus de visites de voyageurs s'intéressant à la culture que les autres provinces ou territoires pris individuellement.

Cultural activities and events play an important role in both the economic and social aspects of tourism in Canada, not only for Canadians, but also for travellers from other countries. As well, there is evidence of a strong association between arts and heritage activities at a given location and the likelihood of its selection as a tourist destination⁴⁴. It is in the best interests of the tourism industry, therefore, to actively promote the cultural components of their advertised destinations.

L'apport des activités et des manifestations culturelles aux dimensions sociales et économiques du tourisme au Canada est considérable, non seulement pour les Canadiens mais aussi pour les voyageurs étrangers. Par ailleurs, on a observé un lien important entre les activités artistiques et patrimoniales que l'on retrouve dans un lieu donné et le choix de ce lieu à titre de destination touristique⁴⁴. Le secteur touristique a donc tout intérêt à mettre en valeur activement les composantes culturelles des destinations dont il fait la promotion.

⁴⁴ See, Statistics Canada, Focus on Culture, "The Cultural Tourist - Friend or Foe?", Catalogue No.87-004, Winter 1994.

⁴⁴ Voir La culture en perspective, « Le touriste culturel est-il un allié ou un antagoniste ? », Statistique Canada, produit n° 87-004 au catalogue, hiver 1994.

Table 5.1 d
Provinces visited for foreign travellers who participated in cultural activities, 1994

Tableau 5.1 d
Provinces visitées par les voyageurs étrangers qui ont pris part à des activités culturelles, 1994

	Provinces visited ¹ – Provinces visitées ¹											
	Total	Nfld.	P.E.I.	N.S.	N.B.	Que.	Ont.	Man.	Sask.	Alta.	B. C.	Yuk/ N.W.T.
		T.-N.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Q.C.				Alb.	C.-B.	Yuk/ T. N.-O.
	(thousands of person-trips – en milliers de voyages-personnes)											
Total person-trips ² – Total des voyages-personnes ²	9,979	63	154	389	475	2,188	7,164	316	185	1,155	3,370	270
Origin – Origine :												
United States – États-Unis	7,386	47	134	309	412	1,343	5,856	262	153	642	2,318	223
Other International – Autres origines internationales	2,593	16	20	80	63	845	1,579	53	32	513	1,052	47

¹ Visitors may not have taken part in cultural activities in each province they visited.

¹ Les visiteurs n'ont pas forcément pris part aux activités culturelles dans chacune des provinces qu'ils ont visitées.

² Provinces visited was a multiple response question. The sum of provinces visited is greater than the number of person-trips made.

² La question sur les provinces visitées comportait des réponses multiples. La somme des provinces visitées est supérieure au nombre de voyages-personnes effectués.

Note: Totals may not add due to rounding.

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Source : Statistics Canada, Government Travel Survey of United States Visitors to Canada, 1994 and the Government Travel Survey of Visitors to Canada, 1994.

Source : Statistique Canada, Enquête gouvernementale sur les voyages des visiteurs des États-Unis au Canada, 1994 et Enquête gouvernementale sur les voyages des visiteurs au Canada, 1994.

5.2 Economic Impact of the Cultural Sector

Note: The Culture Statistics Program at Statistics Canada is currently engaged in the development of economic impact indicators for Canada. For more information on this work, contact Craig Grimes, Research Analyst, Research and Communication Section, at (613)951-1332.

The cultural sector is a strong and meaningful force in the Canadian economy. This sector's impact on the economy goes beyond the core activities (written media, film, broadcasting, music, stage performance, heritage institutions, libraries, visual arts, and festivals) which many people associate with culture to activities not commonly associated with the cultural sector. These include industries and services related to culture (for example, heritage parks and government support programs, equipment manufacturing, wholesale, and retail of cultural goods and services). The intention is to measure the direct contribution made to the Gross Domestic Product (GDP) by all industries engaged in bringing cultural goods and services to consumers. The direct impact denotes the impact associated with direct expenditures by the cultural sector on the business infrastructure: land, labour and capital.

In addition to the direct impact of the cultural sector, there are a series of indirect activities that are linked to the direct activities of the cultural sector in a variety of ways. Many thousands of jobs and hundreds of millions of dollars in income are generated in economic sectors that appear to have no immediate link to the cultural sector. To produce a book, for example, requires the efforts not only of those who are in the book industry, but also of those who are concerned with the production of pulp, paper, ink, plates, film, chemicals and a myriad of other raw materials and services which are used in books. Indicators of indirect impact will complement the direct impact indicators and complete the

5.2 Incidence économique du secteur culturel

Nota : Le Programme de la statistique de la culture de Statistique Canada travaille actuellement à l'élaboration d'indicateurs d'incidence économique pour le Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur ces travaux, veuillez communiquer avec Craig Grimes, analyste de recherche, Section de la recherche et des communications, au (613) 951-1332.

Le secteur culturel représente une force énergique et significative dans l'économie canadienne. L'incidence de ce secteur sur l'économie transcende les activités culturelles fondamentales (les médias écrits, le cinéma, la radiodiffusion, la musique, les spectacles sur scène, les établissements du patrimoine, les bibliothèques, les arts visuels et les festivals) que bon nombre de personnes associent à la culture pour englober d'autres activités qui ne sont pas généralement assimilées au secteur culturel. Ces dernières comprennent les industries et services connexes à la culture (par exemple, les parcs du patrimoine et les programmes publics d'assistance, la fabrication d'équipement, le commerce de gros et de détail de biens et de services culturels). Le projet vise à mesurer l'apport direct de toutes les industries offrant des biens et des services culturels aux consommateurs sur le produit intérieur brut (PIB). L'incidence directe correspond aux retombées associées aux dépenses directes du secteur culturel sur l'infrastructure économique : les biens fonciers, la main-d'œuvre et le capital.

Outre l'incidence directe du secteur culturel, il existe une série d'activités indirectes liées de diverses manières aux activités directes du secteur culturel. Des secteurs économiques qui ne semblent avoir aucune parenté directe avec le secteur culturel génèrent des milliers d'emplois et des centaines de millions de dollars en recettes. La production d'un livre, par exemple, repose sur les efforts non seulement des travailleurs de l'industrie du livre, mais aussi des personnes qui œuvrent dans les domaines des pâtes et papier, de l'encre, des planches, de la pellicule, des produits chimiques et d'une multitude d'autres matières premières et de services servant à la fabrication des livres. Les indicateurs de l'incidence indirecte s'ajouteront aux indicateurs de l'incidence

economic impact profile of the cultural sector. Measures of indirect impact will establish the interdependence of other sectors of the economy on the demand for goods and services generated by the cultural sector.

At present the project to develop economic impact indicators is in its development stages and work is under way to locate data sources, define concepts and methodologies, and to standardize data presentations and supporting documentation. A brief description of the broad conceptual frameworks are presented here to demonstrate the scope of the project and the potential usefulness of data tables coming from this work.

5.3 International Trade and Investment in the Cultural Sector

Note: For more information on this new initiative at Statistics Canada, contact Max Sudol, Project Manager of the Culture Trade and Investment Project, at (613)951-9173 or sudomax@statcan.ca. Data from this project are expected to be available to the public by spring 1998.

Many Canadian companies see international markets as a potential source of sales growth. Companies in the cultural sector are no different. Canada's cultural sector has a wealth of commodities, services, expertise and talent to export. Accessing foreign markets successfully may make a significant contribution to the economic vitality of the cultural sector in Canada. In order to assess the importance of these international markets to the cultural sector, in 1996 a research project was initiated by the Culture Statistics Program of Statistics Canada in cooperation with the Department of Foreign Affairs and International Trade, Canadian Heritage, and Industry Canada. The objective of this project is to review and enhance the capacity to measure international trade in goods and services and to measure investment flows relating to the cultural sector.

This project is in its developmental stages and work is under way to track information sources, define concepts and methodologies, and to develop standardized methods of data presentation. A brief description of some of the major conceptual issues under exploration are presented here in order to illustrate the complexity and direction of the project. A fundamental description of 'culture' will require decisions on whether to include such activities as cultural tourism, architecture, advertising, and so forth. Definitional and measurement issues also arise with respect to trade in both commodities and business services. For example, with physical commodities, a decision must be taken on whether only those commodities with Canadian content should be included or should all culture-related goods produced in Canada be measured (i.e. are books published in Canada but written by foreign authors considered Canadian culture, since Canadian labour and capital are being employed in their production?). In business services, discussions are taking place on whether to include only those services directly related to the production of cultural goods or whether to broaden the definition to include services that indirectly support the production and distribution of cultural goods. These and many other conceptual and methodological discussions are setting the groundwork for the measurement of Canada's trade in cultural goods and services.

directe et permettront de présenter un profil complet des retombées économiques du secteur culturel. Les mesures de l'incidence indirecte permettront de déterminer le degré d'interdépendance avec d'autres secteurs de l'économie en ce qui a trait à la demande de produits et services offerts par le secteur culturel.

Pour l'instant, le projet de création des indicateurs d'incidence économique est en cours d'élaboration, et les travaux entrepris visent à trouver des sources de données, à définir les concepts et les méthodes et à uniformiser la présentation des données et des pièces connexes. Une brève description des cadres conceptuels généraux est présentée ici dans le but de cerner la portée du projet et de déterminer l'utilité potentielle des tableaux de données résultant de cette démarche.

5.3 Commerce et investissements internationaux dans le secteur culturel

Nota : Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet de cette nouvelle initiative de Statistique Canada, veuillez communiquer avec Max Sudol, chargé du Projet sur le commerce et l'investissement dans le secteur culturel, au (613)951-9173 ou à l'adresse électronique suivante : sudomax@statcan.ca. On prévoit que les données produites dans le cadre de ce projet seront rendues publiques d'ici le printemps 1998.

Bon nombre d'entreprises canadiennes voient dans les marchés internationaux une source potentielle d'accroissement des ventes. Les entreprises du secteur culturel ne font pas exception à cet égard. Le secteur culturel canadien a quantité de produits, de services, de compétences et de talents à exporter. La pénétration efficace des marchés étrangers pourrait avoir une incidence considérable sur la viabilité économique du secteur culturel du Canada. Afin d'évaluer l'importance de ces marchés étrangers pour le secteur culturel, le Programme de la statistique de la culture de Statistique Canada a lancé un projet de recherche en 1996 en collaboration avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Patrimoine canadien et Industrie Canada. Ce projet vise à examiner et à accroître la capacité de mesurer le commerce international des biens et des services et de mesurer le mouvement des investissements relatifs au secteur culturel.

Le projet est au stade initial d'élaboration, et des travaux de détermination des sources d'information, de définition des concepts et des méthodes, et de normalisation des méthodes de présentation des données ont été entrepris. Une brève description de certains des principaux enjeux d'ordre conceptuel à l'étude est présentée ici pour illustrer la complexité et l'orientation du projet. Une description fondamentale de la « culture » exigera que l'on prenne des décisions quant à l'inclusion ou non de diverses activités telles que le tourisme culturel, l'architecture, la publicité, etc. Des questions touchant la définition et la mesure de ces activités se posent également relativement au commerce des biens et des services aux entreprises. Par exemple, dans le cas des biens matériels, on devra décider s'il convient de considérer uniquement les produits ayant un contenu canadien ou l'ensemble des biens culturels produits au Canada (c.-à-d. les livres d'auteurs étrangers publiés au Canada font-ils partie de la culture canadienne dans la mesure où une main-d'œuvre et des capitaux canadiens ont participé à leur production?). Quant aux services aux entreprises, des débats sont lancés sur la pertinence d'inclure seulement les services directement liés à la production de biens culturels ou d'élargir plutôt la définition de façon à englober les services qui soutiennent indirectement la production et la distribution de biens culturels. Ces discussions et d'autres débats d'ordre conceptuel et méthodologique préparent le terrain pour les travaux de mesure du commerce de produits et services culturels au Canada.

6

6. FACING THE FUTURE

In the previous chapters of this report, the focus has been mainly upon the cultural industries and institutions in Canada and the many additional elements and programs in our society that contribute to the vitality of a unique Canadian cultural identity. The 1995 edition of this publication addressed the potential impact of a number of conditions nationally and worldwide upon the Canadian culture sector. Many of these conditions still apply today, and perhaps even more acutely with the passage of time: the growing ethnic diversity of the Canadian population; the aging of a large and economically significant generation of Canadians; the impact, for better and for worse, of advances in technology upon the cultural landscape; the globalization of economies and markets; and the porousness of national borders concerning cultural and other influences.

A distinctive and healthy Canadian cultural identity, however, may continue to rest upon its traditional foundation. This is the continuing desire among Canadians, amidst rapid change and world influences, to support, through their enthusiasm, their patronage, and their policies, the creative output of today's Canadian artists and to preserve the heritage of generations past. The role of governments, of business, and of private donors in supporting suitable venues for performances, for art exhibitions, and to conserve artifacts of heritage value have all been touched on in previous sections. So too have the impacts upon this sector of government funding, of a well-trained cultural labour force, of strong industrial and institutional infrastructures, and of cultural and natural attractions for Canadians and visitors to Canada. To these influences might be added the supportive regulatory and legislative initiatives by governments and their marketing assistance, especially concerning the export of cultural products and services.

The manner in which Canadians address the advantages of new technology and expanding world markets for the sale of cultural goods and services will also affect the future vitality of our cultural life at home. World trade agreements and the operations of international tribunals in support of them are of growing significance to domestic and foreign cultural policies and initiatives. Further, new technologies in the fields of broadcasting and communication will offer Canadians an enriched variety of cultural expression. Canadians will be better able to share in the experiences of their fellow citizens. The same technology will also bring us new access to the cultural products of the world. Although much of the discussion surrounding this subject focuses on the influx of new material, we must not forget that the lanes of the information highway travel in both directions.

6. DÉFIS DE L'AVENIR

Les chapitres précédents du présent rapport ont principalement porté sur les industries et les établissements culturels du Canada ainsi que sur les nombreux autres éléments et programmes qui, dans notre société, contribuent à la vitalité d'une identité culturelle spécifiquement canadienne. L'édition 1995 de cette publication traitait de l'incidence potentielle de divers facteurs nationaux et internationaux sur le secteur culturel canadien. Bon nombre de ces facteurs continuent d'exercer leur influence de nos jours et, peut-être, se manifestent-ils de façon plus marquée au fil des ans : la diversité ethnique croissante de la population canadienne, le vieillissement d'une génération de Canadiens importante en nombre et sur le plan économique, l'incidence, tant positive que négative, des progrès technologiques sur le milieu culturel, la mondialisation des économies et des marchés, la fluidité des frontières nationales pour ce qui est des influences culturelles et autres.

Une identité culturelle épanouie et spécifiquement canadienne peut, néanmoins, continuer de reposer sur ses assises traditionnelles. Dans un contexte de mutation rapide et d'influences mondiales, les Canadiens manifestent une volonté persistante de soutenir, par leur enthousiasme, leur patronage et leurs politiques, les œuvres créatives des artistes canadiens d'aujourd'hui et de préserver le patrimoine légué par les générations passées. Les sections précédentes ont traité du rôle des administrations publiques, des entreprises et des donateurs privés en matière de soutien à l'aménagement d'installations convenables de spectacles et d'expositions artistiques de même qu'en matière de conservation d'artefacts ayant une valeur patrimoniale. L'influence qu'ont sur ce secteur le financement public, la population active bien formée du secteur culturel, les solides infrastructures industrielles et institutionnelles de même que les attraits naturels et culturels qui suscitent l'intérêt des Canadiens et des voyageurs en visite au Canada a également été analysée. À ces influences viennent s'ajouter les efforts des administrations publiques sur le plan de la réglementation et de la législation ainsi qu'en matière de commercialisation, particulièrement dans le domaine de l'exportation des produits et services culturels.

Les moyens que prendront les Canadiens pour tirer parti de la nouvelle technologie et de l'expansion des marchés internationaux en vue de la vente de biens et de services culturels exerceront également une influence sur la vitalité future de la vie culturelle du pays. Les accords de commerce international et le travail des tribunaux internationaux chargés de faire respecter ces accords prennent de plus en plus d'importance pour les politiques et les initiatives nationales et étrangères en matière de culture. En outre, les nouvelles technologies dans les domaines de la radiodiffusion et des communications offriront aux Canadiens une diversité accrue de modes d'expression culturelle et leur permettront de partager leurs expériences entre concitoyens. Cette technologie élargira aussi l'accès aux produits culturels de la planète. Bien que les débats entourant cette question soient surtout axés sur l'afflux de matériel nouveau, il convient de rappeler que la circulation de l'information sur l'autoroute électronique se fait dans les deux sens.

It is clear that our cultural landscape is in a state of transition, of possible departures from many of the conditions and circumstances that have seen it through in recent years. Shifts are occurring in the traditional sources of revenue support for artists, as governments either reduce funding levels to granting and producing agencies or slow the rate of increase. The search for other sponsors has led to new or strengthened alliances with private sector sources, and new innovations in product distribution and marketing.

The great strides made worldwide in communications and cultural production and distribution technologies will, no doubt, be making their effects felt for some time to come. Further, the shifts in the demographic characteristics of Canadians, new cultural choices reflecting the diverse origins of new generations of Canadians, and the effects of aging upon the demand for the more traditional cultural forms by the older post-war generation will also contribute to shaping Canada's cultural future.

Canadians take an active interest in the cultural affairs of the country, and experience pride in the successes of our creators and our athletes within and beyond our borders. The evidence of our rich national heritage also contributes to our strong sense of identity among nations. The future steps we take in these areas to reinforce this sense of national identity, to protect our cultural sovereignty, and to preserve and promote artistic expression and output may combine current and new approaches. Canadians enjoy a reputation for being able to achieve consensus on difficult matters of national importance and of moving forward upon the strength of that consensus. The significance of our creators and of our cultural industries and institutions to the future of our national life will undoubtedly lend urgency, and vigour, to our search for the means of realizing our full cultural potential.

De toute évidence, notre secteur culturel vit une période de transition et fait face à des ruptures possibles avec plusieurs des conditions et des circonstances dans lesquelles il s'est développé au cours des dernières années. Les sources traditionnelles de revenu des artistes se transforment, les administrations publiques réduisant les fonds versés aux organismes subventionnaires et aux entreprises de production ou freinant le taux de croissance du financement. La quête de nouveaux parrains a donné lieu à des alliances nouvelles ou renforcées avec le secteur privé et à des innovations dans la distribution et la commercialisation des produits.

Les effets des percées décisives réalisées à l'échelle mondiale par les technologies de communication ainsi que de production et de distribution culturelles se feront sentir, sans aucun doute, au cours des années à venir. De plus, la transformation de la composition démographique de la population canadienne, les nouveaux choix culturels qui reflètent les origines diversifiées des nouvelles générations de Canadiens et l'incidence du vieillissement sur la demande de modes d'expression culturelle plus traditionnels exprimée par la génération plus âgée de l'après-guerre contribueront également à façonner l'avenir de la culture au Canada.

Les Canadiens prennent une part active aux affaires culturelles du pays et se montrent fiers des succès remportés par nos créateurs et nos athlètes, au Canada comme à l'étranger. Notre riche patrimoine national contribue aussi à créer un sentiment d'identité fort qui nous distingue des autres nations. Les mesures que nous prendrons à l'avenir dans ces domaines afin de raffermir ce sentiment d'identité nationale, de protéger notre souveraineté culturelle, de préserver et de promouvoir l'expression et les œuvres artistiques pourront s'inspirer de courants actuels et nouveaux. Les Canadiens ont la réputation de savoir arriver à des consensus sur des questions délicates d'envergure nationale et d'aller de l'avant, forts de ces consensus. L'importance de nos créateurs ainsi que de nos industries et institutions culturelles pour l'avenir de notre vie nationale infuseront, indéniablement, un sentiment d'urgence et une vigueur à notre quête des moyens qui nous permettront de réaliser pleinement notre potentiel culturel.

7

7. METHODOLOGY AND DATA QUALITY

This section describes the methodology and data quality of the following eleven surveys conducted by the Culture Statistics Program (CSP) in 1994⁴⁵:

- Heritage Institutions
- Book Publishers and Exclusive Agents
- Periodical Publishing
- Performing Arts
- Sound Recording
- Music Publishing
- Film, Video, and Audio-Visual Production
- Film, Video, and Audio-Visual Distribution and Videocassette Wholesaling
- Motion Picture Laboratory Operations and Production and Post-Production Services
- Motion Picture Theatres.

7.1 Methodology

The eleven CSP surveys are census surveys of all activity in the given subject field in Canada. Information is collected for the respondent's financial year that most closely corresponds to the survey reference year. For most surveys, information is collected every second year (The Film Production, Laboratories and Theatres surveys are conducted annually.) Information collected includes current financial status (revenues and expenditures), and industry-specific information such as attendance, performances, titles, copies sold, etc.

The information is collected via questionnaires that are mailed out to previous years' respondents and potential new respondents obtained via industry and association lists and other sources. Respondents are asked to complete and mail back their questionnaires. After a waiting period, firms are followed up by telephone. The response rate for the surveys in 1994 was around 95%, a figure that reflects the willingness of respondents to participate in these surveys.

For further information about the methodology and data quality of the Culture Statistics Program's surveys, please contact the appropriate survey manager. Methodological information for other Statistics Canada

⁴⁵ Methodology and data quality statements for CSP surveys from previous years are given in the publications for those years and are not reproduced here.

7. MÉTHODOLOGIE ET QUALITÉ DES DONNÉES

La présente section décrit la méthodologie et la qualité des données des 11 enquêtes suivantes réalisées en 1994 dans le cadre du Programme de la statistique de la culture (PSC)⁴⁵ :

- Établissements du patrimoine
- Éditeurs et distributeurs exclusifs de livres
- Édition du périodique
- Arts d'interprétation
- Enregistrement sonore
- Édition de musique
- Production cinématographique, vidéo et audiovisuelle
- Distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et distribution en gros de vidéocassettes
- Laboratoires de films cinématographiques et services de production et de postproduction
- Cinémas.

7.1 Méthodologie

Les 11 enquêtes du PSC sont des recensements de l'ensemble des activités d'un secteur donné au Canada. Les renseignements recueillis auprès des répondants visent l'année financière de leur organisation qui correspond le mieux à l'année de référence de l'enquête. Pour la plupart des enquêtes, les renseignements sont recueillis tous les deux ans (les enquêtes sur la production cinématographique, les laboratoires et les cinémas sont réalisées annuellement). Les données recueillies portent sur les états financiers de l'exercice en cours (recettes et dépenses) et sur divers aspects de l'industrie en cause, par exemple, les auditoriums, les représentations, les parutions, les exemplaires vendus, etc.

Les renseignements sont recueillis au moyen de questionnaires envoyés par la poste aux répondants des années précédentes et à de nouveaux répondants potentiels recensés à partir de listes de l'industrie ou d'associations et par le biais d'autres sources. On demande aux répondants de remplir les questionnaires et de les retourner par la poste. Au terme d'une période d'attente, les entreprises font l'objet d'un suivi téléphonique. Le taux de réponse des enquêtes en 1994 s'est établi à 95% environ, un pourcentage qui reflète la volonté des répondants de participer à ces enquêtes.

Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet de la méthodologie et de la qualité des données des enquêtes du Programme de la statistique de la culture, les lecteurs sont invités à communiquer avec le chargé de l'enquête

⁴⁵ La méthodologie et les énoncés sur la qualité des données des enquêtes du PSC pour les années antérieures sont présentés dans les publications visant ces années et ne sont pas reproduits dans la présente publication.

surveys used in this publication may be obtained by contacting the responsible Statistics Canada program area.

Sources of error

Statistics Canada provides estimates and/or information on both sampling and non-sampling error when it publishes survey results. This is done so that data users may understand the limitations of the information provided from the survey. However, since all the CSP surveys are censuses and not sample surveys they do not have sampling error. Non-sampling errors that do occur in CSP surveys include coverage error, response error, and non-response error.

No estimate of coverage error is available and this type of error varies by industry sector. Museums have essentially no coverage error, but motion picture production companies, which may be formed only to produce one movie and then dissolve, are more difficult to capture. Another source of error may occur within the answers provided by the respondent. Financial information is typically reported accurately, but respondents may need to estimate (or refuse to estimate) attendance figures (e.g., attendance at concerts given while touring) and similar fields. Finally, there is error introduced because some companies did not respond to the survey. Although adjustments are made to compensate for non-response (see imputation, below), these adjustments themselves introduce error. It is assumed that this error is less than the bias introduced by not making the adjustments.

Changes in methodology for the 1994 survey year

The 1994 survey year introduced major changes in methodology for all of the surveys. These changes attempted to simultaneously increase data quality and timeliness while reducing costs. The three areas changed were data collection strategies, processing, and imputation. The combined result of the changes in these three areas is a break in the existing time series for the surveys. In some cases the effect is virtually nil, but in others comparisons between 1994 and previous years are misleading. Users are advised to contact Statistics Canada should such comparisons be needed.

Data Collection: Computer-aided Telephone Interviewing (CATI)

Respondents for all surveys were first sent a questionnaire and then, if the questionnaire was not completed and returned, they received a follow-up telephone call from Statistics Canada. With the exception of the Survey of Book Publishers and Exclusive Agents, information was then collected over the telephone and entered directly into the electronic CATI system. Approximately one-third of respondents do return the questionnaire by mail. These data are also captured on the same CATI system used in telephone follow-ups. Detailed error-checking is automatically performed by CATI programs, enabling the interviewer to resolve edit failures with the respondent's help. The CATI system also has many scheduling features that allow for optimized follow-up of busy respondents. The Survey of Book Publishers and Exclusive Agents did not use CATI. Follow-up was done via telephone using paper questionnaires. Data capture occurred at the end of the collection period.

en cause. On peut se procurer des renseignements méthodologiques visant d'autres enquêtes de Statistique Canada utilisées dans la présente publication en s'adressant au secteur de programme approprié.

Sources d'erreur

Lors de la publication des résultats d'enquête, Statistique Canada fournit des estimations de l'erreur d'échantillonnage et de l'erreur non due à l'échantillonnage ou d'autres renseignements à ce sujet. Cette information vise à faire en sorte que les utilisateurs comprennent les limites des données tirées de l'enquête. Cependant, puisque toutes les enquêtes du PSC sont des recensements et non des enquêtes-échantillons, elles ne comportent pas d'erreur d'échantillonnage. Les erreurs non dues à l'échantillonnage auxquelles sont sujettes les enquêtes du PSC comprennent les erreurs de couverture, les erreurs de réponse et les erreurs dues à la non-réponse.

Aucune estimation de l'erreur de couverture n'est disponible, et ce type d'erreur varie selon le secteur de l'industrie. Les musées se caractérisent par une erreur de couverture presque nulle, mais il est plus difficile d'estimer l'erreur de couverture des sociétés de production cinématographique, créées quelquefois en vue de produire un seul film pour être dissoutes par la suite. Les réponses fournies par les répondants peuvent constituer une autre source d'erreur. Les données financières déclarées sont généralement exactes, mais il arrive que les répondants se voient forcés d'estimer (ou que les répondants refusent d'estimer) la taille des auditories (p.ex. les auditories de concerts présentés dans le cadre de tournées) et des renseignements de nature similaire. Enfin, d'autres erreurs sont attribuables au fait que certaines entreprises ne participent pas à l'enquête. Bien que des corrections soient apportées pour tenir compte de la non-réponse (voir la section traitant de l'imputation ci-dessous), ces ajustements eux-mêmes donnent lieu à un degré d'erreur. On présume que cette erreur est moins importante que le biais qui aurait été introduit n'eût été de ces ajustements.

Modifications à la méthodologie pour l'année de référence 1994

L'année de référence 1994 a été marquée par d'importantes modifications à la méthodologie de l'ensemble des enquêtes, modifications visant à accroître la qualité et la rapidité de production des données tout en réduisant les coûts. Ces changements ont touché les trois secteurs suivants : les stratégies de collecte, le traitement et l'imputation des données. Les modifications apportées à ces trois secteurs ont eu pour résultat ultime de rompre les séries chronologiques des enquêtes. Dans certains cas, l'effet est presque nul, mais dans les autres cas, les comparaisons entre 1994 et les années antérieures sont faussées. Les utilisateurs qui voudraient établir de telles comparaisons sont invités à communiquer avec Statistique Canada.

Collecte des données : interview téléphonique assistée par ordinateur (ITAO)

Dans un premier temps, les répondants de toutes les enquêtes ont reçu un questionnaire. Par la suite, lorsque le questionnaire n'a pas été rempli et retourné, les répondants ont fait l'objet d'un suivi téléphonique de Statistique Canada. Sauf dans le cas de l'Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres, les renseignements ont été recueillis par téléphone et saisis directement au moyen du système électronique d'ITAO. Environ le tiers des répondants retournent les questionnaires par la poste. Les données tirées de ces questionnaires sont également saisies à l'aide du système d'ITAO qui sert à effectuer le suivi téléphonique. Les programmes d'ITAO exécutent automatiquement un contrôle détaillé d'erreur, ce qui permet à l'intervieweur de régler les problèmes de rejet à la vérification avec l'aide du répondant. Le système d'ITAO comporte également des programmes d'ordonnement qui permettent un suivi optimal des répondants très occupés. L'ITAO n'a pas été utilisé dans le cadre de l'Enquête auprès des éditeurs et distributeurs exclusifs de livres. Le suivi téléphonique a été effectué au moyen de questionnaires imprimés. Les données ont été saisies au terme de la période de collecte.

Data processing systems

Information is transferred from the regions to Statistics Canada's head office on a daily basis. New data processing systems utilize PC database technology for storing and viewing the data. This allows analysts greater access to the data, giving them a greater ability to explore data relationships.

Imputation for unit and item non-response

Regardless of the improvements brought by the introduction of CATI, there will be respondents who are not available to answer the questionnaire or refuse to answer it. There will also be individuals who cannot answer some of the questions on the questionnaire (for example, information for a particular question is not available or collected by the respondent). In these cases, adjustments can be made to account for these missing data. These adjustments are made through deduction, looking at the respondent's current and historical data, and/or considering other data supplied by similar firms. In the case where the entire questionnaire is missing (for example, a dance troupe is on tour outside Canada during the data collection period) historical data from the respondent is most often used to "impute," or take the (logical) space left behind by the respondent. Another adjustment methodology looks at the activity of firms of similar size and class to the missing firm and uses weight adjustments applied to these similar respondents to account for these missed records.

These methods were applied as necessary to all surveys. The number of records imputed was very small (typically less than 5%) and were concentrated on smaller firms. Certain information was not fully adjusted as no defensible methodology could be found (as in title information in the Film Producer's survey).

7.2 Data Quality Statement

The 1994 iteration of the 11 surveys from the Culture Statistics Program introduced many changes in the methodology that are not obvious to users. These changes were designed to enhance the quality of time series information and make the data more comparable between years while reducing costs. These changes affect analysis between 1994 and future years' data to 1993 and previous years' data. Users wishing to make such comparisons should contact the Culture Statistics Program to assess feasibility of use for their applications and the availability of other year-to-year comparisons (e.g., estimates of change based on common respondents).

The *Television viewing and Radio listening* data are acquired from BBM Bureau of Measurement. While the return rate of 50.1% for radio listening and 36.4% for television viewing for the fall of 1995 is modest by Statistics Canada's standards, it is in line with Canadian and international broadcasting industry practice for audience measurement. Appropriate care in interpretation is recommended.

Systèmes de traitement des données

Les renseignements sont transmis tous les jours des bureaux régionaux au bureau central de Statistique Canada. Les nouveaux systèmes de traitement des données font appel à une technologie de bases de données pour ordinateurs personnels qui permet de stocker et de consulter les données. Cette technologie donne aux analystes un meilleur accès aux renseignements et facilite l'étude des relations entre les données.

Imputation dans les cas de non-réponse totale et de non-réponse partielle

En dépit des améliorations rendues possibles par l'introduction de l'ITAO, certains répondants ne seront toujours pas disponibles pour remplir le questionnaire ou refuseront de le faire. Il arrivera également que des répondants ne soient pas en mesure de répondre à certaines questions du questionnaire (par exemple, des renseignements visant une question donnée ne sont pas disponibles ou ne sont pas recueillis par le répondant). Dans ces cas, il est possible de faire des ajustements pour tenir compte des données manquantes. Ces ajustements sont fondés sur la déduction, sur l'examen des données actuelles et des données antérieures fournies par le répondant et sur d'autres données fournies par des entreprises similaires. Lorsqu'un questionnaire complet est manquant (p. ex. dans le cas d'une compagnie de danse en tournée à l'étranger au cours de la période de collecte des données), on utilise souvent les données historiques du répondant pour faire une « imputation », c'est-à-dire pour remplir l'espace (logique) laissé en blanc par le répondant. Une autre méthode d'ajustement consiste à examiner l'activité d'entreprises de taille et de classe similaires à celles de la société qui n'a pas fourni de données et à utiliser les facteurs de compensation appliqués à ces répondants similaires pour tenir compte des enregistrements manquants.

Ces méthodes ont été appliquées au besoin à l'ensemble des enquêtes. Un très petit nombre d'enregistrements ont fait l'objet d'une imputation (généralement moins de 5%) et ceux-ci ont touché principalement les petites entreprises. Certains renseignements n'ont pas été entièrement ajustés, aucune méthodologie n'ayant été jugée acceptable (p. ex. les données sur les productions dans l'Enquête sur la production cinématographique).

7.2 Énoncé sur la qualité des données

Le cycle de 1994 pour les 11 enquêtes du Programme de la statistique de la culture se caractérise par de nombreuses modifications méthodologiques qui ne sont pas évidentes pour les utilisateurs. Ces changements visaient à améliorer la qualité des séries chronologiques et à accroître la comparabilité des données d'une année à l'autre tout en réduisant les coûts. Les modifications apportées ont une incidence sur la comparaison des données de l'année 1994 et des années ultérieures à celles de l'année 1993 et des années antérieures. Les utilisateurs qui désirent établir de telles comparaisons sont invités à communiquer avec le Programme de la statistique de la culture pour évaluer la faisabilité d'utiliser leurs applications et la disponibilité d'autres comparaisons d'une année à l'autre (p.ex. l'estimation des variations fondée sur des répondants communs).

Les données sur *l'écoute de la télévision et de la radio* proviennent de Sondages BBM. Bien que les taux de rendement de 50.1% pour l'écoute de la radio et de 36.4% pour l'écoute de la télévision obtenus à l'automne 1995 soient modestes selon les normes de Statistique Canada, ces chiffres cadrent avec la pratique des industries canadienne et internationale de la radiodiffusion en matière de mesure de l'audience. Il est recommandé de faire preuve de prudence dans l'interprétation.

Appendix

Annexe

The following is a list of the principal federal, provincial and territorial ministries who are involved in the cultural sector in Canada.

La liste des principaux ministères fédéraux, provinciaux et territoriaux oeuvrant dans le secteur culturel au Canada est présentée ci-dessous.

Federal Departments

Department of Canadian Heritage
 Industry Canada
 Department of Foreign Affairs and International Trade
 Indian Affairs and Northern Development
 Health Canada
 Human Resources and Development Canada
 Department of Finance
 Citizenship and Immigration Canada
 Statistics Canada

Ministères fédéraux

Ministère du Patrimoine canadien
 Industrie Canada
 Ministère des Affaires étrangères et du Commerce International
 Ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien
 Santé Canada
 Développement des ressources humaines Canada
 Ministère des Finances
 Citoyenneté et Immigration Canada
 Statistique Canada

	Provincial/Territorial Departments	Ministères provinciaux et territoriaux
Newfoundland – Terre-Neuve:	Department of Tourism Culture and Recreation	
Prince Edward Island – Île-du-Prince-Édouard:	Director, Culture, Heritage and Recreation Department of Education and Culture	
Nova Scotia – Nouvelle-Écosse:	Director, Cultural Affairs Department of Education and Culture	
New Brunswick – Nouveau-Brunswick:	Municipalities, Culture and Housing	Ministère des Municipalités, de la Culture et de l'Habitation
Québec:		Ministère des Affaires culturelles
Ontario:	Citizenship, Culture and Recreation	Ministère des Affaires civiques, de la Culture et des Loisirs
Manitoba:	Manitoba Culture, Heritage and Citizenship	Culture, Patrimoine et Citoyenneté Manitoba
Saskatchewan:	Arts, Cultural Industries and Multiculturalism Branch Saskatchewan Municipal Government	
Alberta:	Director, Arts and Cultural Industries Branch, Alberta Community Development	
British Columbia:	Director Cultural Services Ministry of Small Business, Tourism and Culture	
Yukon:	Director of Arts	
Northwest Territories:	Director, Culture and Heritage	

**Culture Statistics Program
Publications**

Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective (Catalogue no. 87-211-XPB)

Biennial issue; \$31 in Canada; US \$31 in the United States and elsewhere.

Focus on Culture (Catalogue no. 87-004-XPB, the quarterly bulletin of the Culture Statistics Program (CSP), provides topical information and analysis. Each issue includes three or four articles on a wide variety of topics. The publication meets the needs of those who prefer a summarized analysis of the data.

Four issues: \$27 in Canada; US \$27 in the United States and elsewhere

Standard data tabulations are available for each CSP survey when new survey data are released. These are available directly from the Culture Statistics Program for \$50 in Canada and US \$50 in the United States and elsewhere.

**Le Programme de la statistique de la culture
Publications**

Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : perspective statistique (n° 87-211-XPB au catalogue)

Publication biennal: \$31 au Canada, \$31 US aux États-Unis et dans les autres pays

La culture en perspective (n° 87-004-XPB au catalogue), le bulletin trimestriel du Programme de la statistique de la culture (PSC), contient des données et une analyse par sujet. On trouve dans chaque numéro trois ou quatre articles traitant de domaines très divers. La publication répond aux besoins de ceux qui préfèrent une analyse sommaire des données.

Quatre numéros : \$27 au Canada, \$27 US aux États-Unis et dans les autres pays

Des tableaux de données normalisées sont disponibles au sujet de chacune des enquêtes du PSC après publication des données d'une nouvelle enquête. On peut les obtenir, en s'adressant directement au Programme de la statistique de la culture, au prix de \$50 au Canada, \$50 US aux États-Unis et dans les autres pays.



ORDER FORM

Statistics Canada

TO ORDER:



MAIL

Statistics Canada
Operations and Integration
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0T6



PHONE
1 800 267-6677

Charge to VISA or MasterCard. Outside Canada and the U.S., and in the Ottawa area, call (613) 951-7277. Please do not send confirmation.



FAX
1 800 889-9734

or (613) 951-1584. VISA, MasterCard and purchase orders only. Please do not send confirmation. A fax will be treated as an original order.



INTERNET order@statcan.ca



1 800 363-7629
Telecommunication Device
for the Hearing Impaired

(Please print)

Company

Department

Attention

Title

Address

City

Province

()

()

Postal Code

Phone

Fax

E-mail address:

METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)



Please charge my:



VISA



MasterCard

Card Number

Expiry Date

Cardholder (please print)

Signature



Payment enclosed \$



Purchase
Order Number
(please enclose)

Authorized Signature

Catalogue Number	Title	Date of issue or indicate an "S" for subscription	Price (All prices exclude sales tax)		Quantity	Total \$
			Canada \$	Outside Canada US\$		

▶ Note: Catalogue prices for clients outside Canada are shown in US dollars. Clients outside Canada pay total amount in US funds drawn on a US bank.

▶ Subscription will begin with the next issue to be released.

▶ Prices are subject to change. To Confirm current prices call 1 800 267-6677.

▶ Canadian clients pay in Canadian funds and add 7% GST and applicable PST or HST.

▶ Cheque or money order should be made payable to the Receiver General for Canada.

▶ GST Registration # R121491807

SUBTOTAL

DISCOUNT
(if applicable)

GST (7%)
(Canadian clients only, where applicable)

Applicable PST
(Canadian clients only, where applicable)

Applicable HST
(N.S., N.B., Nfld.)

GRAND TOTAL

PF 097019

THANK YOU FOR YOUR ORDER!



Statistics Canada
Statistique Canada

Canada

BON DE COMMANDE

Statistique Canada

POUR COMMANDER :



COURRIER

Statistique Canada
Opérations et intégration
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0T6



TÉLÉPHONE
1 800 267-6677

Faites débiter votre compte VISA ou MasterCard. De l'extérieur du Canada et des États-Unis et dans la région d'Ottawa, composez le (613) 951-7277. Veuillez ne pas envoyer de confirmation.

ou (613) 951-1584. VISA, MasterCard et bon de commande seulement. Veuillez ne pas envoyer de confirmation. Le bon téléphonique tient lieu de



TÉLÉCOPIEUR
1 800 889-9734

ou (613) 951-1584. VISA, MasterCard et bon de commande seulement. Veuillez ne pas envoyer de confirmation. Le bon télécopié tient lieu de commande originale.



INTERNET order@statcan.ca

(Veuillez écrire en majuscules)



1 800 363-7629

Appareils de télécommunications
pour les malentendants**MODALITÉS DE PAIEMENT :**

(Cochez une seule case)

☐ Veuillez débiter mon compte ☐ VISA ☐ MasterCard

N° de carte

Date d'expiration

Détenteur de carte (en majuscules s.v.p.)

Signature _____

Païement inclus \$ _____

**N° du bon
de commande** _____
(veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

[illegible]

Veillez noter que les prix au catalogue pour les clients de l'extérieur du Canada sont donnés en dollars américains. Les clients de l'extérieur du Canada paient le montant total en dollars US tirés sur une banque américaine.

L'abonnement commencera avec le prochain numéro diffusé.

Les prix peuvent être modifiés sans préavis. Pour vérifier les prix courants, veuillez composer le 1 800 267-6677.

Les clients canadiens paient en dollars canadiens et ajoutent soit la TPS de 7 % et la TVP en vigueur, soit la TVH.

Le chèque ou mandat-poste doit être établi à l'ordre du
Receveur général du Canada.

TPS N° R121491807

TOTAL

RÉDUCTION
(s'il y a lieu)

TPS (7 %)

(Clients canadiens seulement, s'il y a lieu)

TVP en vigueur

(Clients canadiens seulement, s'il y a lieu)

TVH en vigueur

TOTAL GÉNÉRAL

PF097019

MERCI DE VOTRE COMMANDE!



Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Your guide to Canada's collection of facts and figures

From the most pressing topics of the day, like employment, income, trade and education, to specific research studies, like adult literacy in Canada or products shipped by Canadian manufacturers, you'll find the reference information on all these and more in the **Statistics Canada Catalogue 1997**.

You'll also find details on a wealth of print publications (and their alternative formats, where available) on Canada's changing business, social and economic conditions.

Whether you are a researcher, a policy-maker, a planner or a librarian, a regular user of the **Catalogue** or have never seen it before, you'll appreciate its flexibility and efficiency.

Designed to facilitate your research, the combined subject and title index will direct you to the right page in seconds.

Each listing includes the full title, the catalogue number, the language of the product, the price, a brief abstract of the content, and more. It's your one-stop shop for the full range of Statistics Canada's products.

To make sure that the **Catalogue** stands up to frequent use, it's been bound in a specially coated cover to prevent broken spines, tattered edges and dog-eared corners.

Votre guide des faits et chiffres sur le Canada

Des sujets d'actualité, dont l'emploi, le revenu, le commerce et l'éducation, aux études de recherche sur des thèmes précis, comme l'alphabétisation des adultes au Canada ou les produits livrés par les fabricants canadiens, vous trouverez des renseignements de référence sur tout cela et bien davantage dans le **Catalogue de Statistique Canada 1997**.

Vous trouverez également des renseignements concernant une foule de publications imprimées (et leur support de substitution, s'il y a lieu) sur l'évolution de la conjoncture économique et de la condition sociale du Canada.

Que vous soyez chercheur, décideur, planificateur ou bibliothécaire, utilisateur régulier du **Catalogue** ou que vous ne l'ayez jamais consulté, vous apprécierez sa souplesse et son efficacité.

Conçu pour faciliter vos recherches, l'index des sujets et des titres vous donnera, en quelques secondes, le numéro de la page où se trouvent vos renseignements.

Chaque publication inscrite est accompagnée du titre complet, du numéro au catalogue, de la langue du produit, du prix, d'un court résumé du contenu et plus encore. Le **Catalogue** constitue votre guichet unique pour la série complète des produits et services de Statistique Canada.

Et pour faire en sorte que le **Catalogue** résiste à une utilisation fréquente, sa couverture spéciale vise à prévenir les dos brisés, les côtés déchirés et les coins pliés.



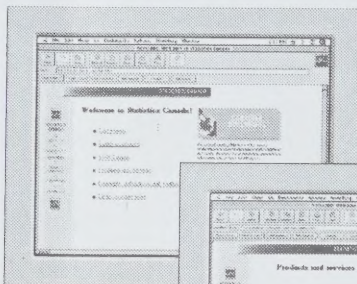
ORDER YOUR OWN COPY TODAY!

The **Statistics Canada Catalogue 1997** (Catalogue No. 11-204-XPE) is available in Canada for \$16 (plus either GST and applicable PST, or 15% HST), and for US\$16 outside Canada. **CALL** toll-free 1 800 267-6677, **FAX** toll-free 1 800 889-9734 or **MAIL** your order to Statistics Canada, Operations and Integration Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, Canada, K1A 0T6. You may also order via the Internet at order@statcan.ca or contact the nearest Statistics Canada reference centre listed in this publication.

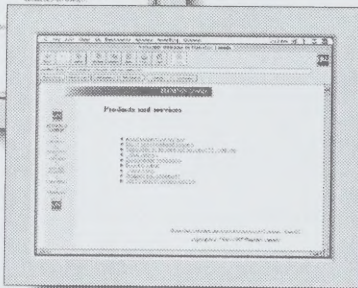
COMMANDEZ VOTRE EXEMPLAIRE DÈS AUJOURD'HUI!

Le **Catalogue de Statistique Canada 1997** (n° 11-204-XPF au catalogue) est vendu au Canada au coût de 16 \$ (plus la TPS et la TVP en vigueur, ou 15 % de TVH), et de 16 \$ US à l'extérieur du Canada. **COMPOSEZ** sans frais le 1 800 267-6677, **TÉLÉCOPIEZ** sans frais au 1 800 889-9734 ou **ENVOYEZ** votre commande à Statistique Canada, Division des opérations et de l'intégration, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) Canada K1A 0T6. Vous pouvez également commander via l'Internet à order@statcan.ca ou communiquer avec le centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

GET Connected



TO STATISTICS
CANADA'S
ON-LINE
CATALOGUE
OF PRODUCTS
AND SERVICES



Internet users now can link up to **Information on Products and Services (IPS)**, Statistics Canada's newly expanded on-line catalogue.

Up-to-date and complete, **IPS** is a fully searchable listing of all current Statistics Canada publications, research papers, electronic products and services. It is the most extensive reference source available on all of Statistics Canada's information assets.

As part of our World Wide Web site, the **IPS** connects users to more than 2,000 entries documenting the full range of Statistics Canada products and services. With **IPS**, you find what you want, when you want it. Whether you're searching for the latest census information, health sector tables or news-breaking economic reports, **IPS** has it listed.

Not sure exactly what you're looking for? No problem! **IPS** features a powerful **search tool** that locates thematically related products and services in a matter of seconds. Just type in the word that fits best and the system will point you to the sources where information is available. It's that easy.

YOUR INTERNET ACCESS ROUTE TO STATISTICS CANADA DATA

To start your search, go to "Products and Services" and then click on "Catalogue". Simple on-screen directions will guide you along.

As you will see, **IPS** provides you with key information on Statistics Canada releases: who to contact for customized data retrievals, what you can download either **free of charge** or at cost, and how you can obtain what you see listed on-screen. **IPS** also highlights time-saving features of the products and services we sell from our nine reference centres across Canada. It's the kind of information you need most when making those important purchase decisions.

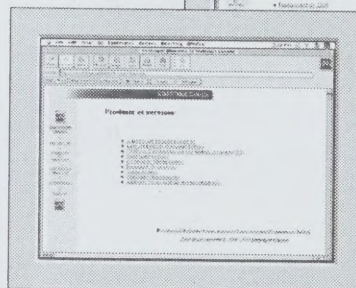
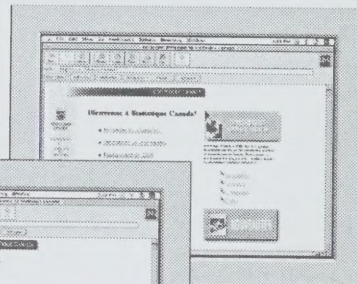
The Statistics Canada Web Site "is full of interesting facts and figures. There is no better place to get the big picture on the Canadian economy."

— David Zgodzinski
The Globe and Mail

- Visit our Web site **TODAY** and discover how easily **IPS** can work for you.

Branchez- VOUS

AU CATALOGUE
EN LIGNE DES
PRODUITS ET
SERVICES DE
STATISTIQUE
CANADA



Les internautes peuvent maintenant se relier au nouveau catalogue augmenté de Statistique Canada, **Information sur des**

produits et services (IPS). À jour et complet, **IPS** offre une liste détaillée et facile à consulter des documents de recherche, produits électroniques, services et publications actuels de Statistique Canada. Il constitue la source de référence la plus complète sur les fonds d'information de l'agence.

Accessible à partir de notre site Web, **IPS** relie les utilisateurs à plus de 2 000 entrées décrivant la gamme complète des produits et services de Statistique Canada et leur permet de trouver ce qu'ils cherchent au moment où ils en ont besoin. Quelle que soit l'information recherchée, renseignements du plus récent recensement, tableaux sur le secteur de la santé ou rapports d'actualité sur l'économie, vous la trouverez dans **IPS**.

Vous ne savez pas exactement ce que vous cherchez? Aucun problème! **IPS** offre un **outil de recherche** puissant qui permet de repérer en quelques secondes les produits et services associés à un thème particulier. Il suffit de taper le mot qui décrit le mieux l'information recherchée pour que le système vous indique les sources où elle figure. C'est tout aussi simple que cela.

VOTRE CHEMIN D'ACCÈS INTERNET VERS LES DONNÉES DE STATISTIQUE CANADA

Pour commencer votre recherche, choisissez «Produits et services» puis cliquez sur «Catalogue». Des directives simples à l'écran vous aideront à naviguer.

Vous constaterez que **IPS** offre des renseignements essentiels sur les produits offerts par Statistique Canada : personne-ressource pour l'adaptation des extractions de données, ce que vous pouvez télécharger **gratuitement** ou moyennant des frais, comment obtenir les produits ou services qui figurent dans la liste à l'écran. **IPS** vous fait aussi gagner du temps en vous présentant les points saillants des produits et services vendus dans nos neuf centres de consultation au Canada. C'est le genre d'information essentielle dont vous avez besoin pour prendre des décisions d'acquisition importantes.

Le site Web de Statistique Canada «regorge de faits et chiffres intéressants. Aucune autre source n'offre une meilleure perspective globale sur l'économie canadienne.»

— David Zgodzinski
The Globe and Mail

- Visitez notre site Web dès **AUJOURD'HUI** et découvrez la souplesse et l'efficacité de **IPS**.

<http://www.statcan.ca>

